

PricewaterhouseCoopers: Internet-sivujen kehittäminen ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Svetlana Minkina

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimusongelma	4
1.2	Kansainvälinen PricewaterhouseCoopers	5
1.3	PricewaterhouseCoopers Suomessa	6
1.4	The Big 4	6
1.5	Tutkimusongelma ja -kysymykset	8
1.6	Työn rajaukset	8
1.7	Tutkimuksen hyödyt	9
2	Tutkimusmenetelmä	10
2.1	Sisällönanalyysi	10
2.2	Työn toteuttaminen	11
3	Hyvät verkkosivut	13
3.1	Keskeiset käsitteet	13
3.2	Internet viestintäkanavana	14
3.3	Verkkosivujen analysointi	14
3.3.1	Hyvät verkkosivut - esteettömyys	14
3.3.2	Kohderyhmä	15
3.3.3	Kulttuurierot	16
3.3.4	Etusivu	17
3.3.5	Kirjoitustyyli ja kieliasu	18
3.3.6	Visuaalisuus - tyyli	19
3.3.7	Sisältö	21
3.3.8	Linkitys	22
3.3.9	Rakenne	22
4	Tutkimustulokset ja kehittämis ehdotukset: Verkkosivut	23
4.1	Etusivu	23
4.2	Visuaalisuus	24
4.3	Sisältö	28
4.4	Rakenne ja kieli	31
4.5	Linkitys	32
4.6	Risuja ja ruusuja	32
4.7	Yhteen veto	33

4.8	Kehittämisehdotuksia PricewaterhouseCoopersille	34
4.9	Finnair – laadukkaiden verkkopalvelujen tarjoaja.....	35
5	Sosiaalisesta mediasta	36
5.1	Aiheen rajausta.....	37
5.2	Internet ja vapaa-aika.....	40
5.3	Facebook	40
5.4	Facebookin ryhmän ja sivun ero.	41
5.5	LinkedIn	42
6.1	PwC näkyvyys Facebookissa.....	44
6.2	Deloitte, Ernst & Young ja KPMG Facebookissa.....	45
6.3	PwC LinkedInissä.....	47
6.3.1	Deloitte, Ernst & Young ja KPMG LinkedInissä	48
6.3.2	PwC, Deloitte, Ernst & Young ja KPMG LinkedInin Groups-kohdassa.....	48
6.4	Keskustelupalstat ja blogit verkkojulkaisuissa.....	48
6.5	Kehittämisehdotukset.....	49
7	Jatkotutkimusehdotukset	51
8	Tutkimuksen ja tulosten arviointi.....	52
	Lähteet	53
	Liitteet	
	Liite 1. Verkkosivujen arviointilomake.	57

1 Johdanto

"Kaikki virtaa, mikään ei pysy paikallaan."

-Herakleitos-

Vain muutos on pysyvää. Tämän vuoden yksi ajankohtaisimmista puheenaiheista mediassa on ollut sosiaalinen media. Sosiaalinen media kehittyy ja monipuolistuu jatkuvasti ja saa ympäröivän ympäristönsä reagoimaan ja muuttumaan mukaansa. Viimeaikoina sosiaalisen median kiihtyvä kehitys ja vaikutus meidän jokapäiväiseen elämään ovat tulleet erityisen paljon esille mediassa. Sosiaalista mediaa voi soveltaa ja hyödyntää monella tavalla. Se mm monipuolistaa yrityksen markkinointia, auttaa pitämään tehokkaampaa yhteyttä asiakkaisiin ja verkostoitumaan.

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yritysten toimintaa. Tutkimusten mukaan kolmasosa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa mainostamisessa, neljäsosa asiakkaiden tavoittamisessa ja toimintansa kehittämisen sekä viidesosa rekrytoinnissa. Eniten sosiaalista mediaa hyödyntävät harrastus – ja majoitusalan yritykset, toiseksi eniten it - alan yritykset. (Taloussanomat 2010)

Kuitenkin kuten kaikilla muillakin asioilla, sosiaalisella medialla on pimeä puolensa. Taloussanomien verkkolehdestä 20.8.2010 julkaistu artikkeli ”Internetillä on norsun muisti – älä moka verkossa” luonnehtii hyvin tämän ilmiön vaaroja. Artikkelissa kerrotaan sosiaalisen median hyödyistä ja erityisesti vaaroista niin yrityksille, kuin yksityisille henkilöille. Sosiaalisen median sovellukset kuten Facebook antavat helpon tavan verkostoitua, mutta samalla rajoittavat yksityisyyttä. Kaikki mitä verkossa teemmekään tallentuu ja vaikuttaa tulevaisuuteemme. Yritykset ovat joutuneet muistuttamaan työntekijöitään lojaliteettivelvoitteesta työnantajaa kohtaa vapaa-ajallaan. Esimerkiksi S-ryhmä opasti, että vaikka työntekijöillä onkin oikeus ilmaista mielipiteensä, he eivät siltikään saa solvata tai kommentoida asiakkaita verkossa. Pimeästä puolestaan riippumatta sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, kunhan sitä käyttää järkevästi ja seuraa aktiivisesti sen kehitystä. (Taloussanomat 2008)

Sosiaalisen median kohdalla tässä opinnäytetyössä kartoitetaan PwC:n sekä sen kilpailijoiden näkyvyyttä talouslehtien verkkoversioiden blogeissa ja keskustelupalstoilla, LinkedIn-

sä sekä Facebookissa, joka on yksi suosituimmista ja monipuolisimmista sosiaalisen median sovelluksista näinä päivinä.

Opinnäytetyön toinen osakokonaisuus keskittyy PwC:n ja sen kilpailijoiden verkkosivuihin. Tässä osiossa perehdytetään verkkosivujen toimivuuteen ja annetaan palautetta sekä kehittämis ehdotuksia.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia PricewaterhouseCoopers Oy:n verkkonäkyvyyttä. Käytännössä toimeksianto sisältää kaksi erillistä asiakokonaisuutta. Ensimmäinen asiakokonaisuus keskittyy PwC:n omiin kotisivuihin. Sivujen analysoinnin yhteydessä, keskitytään hyvien verkkosivujen tärkeimpiin ominaisuuksiin eli seuraaviin kohtiin:

- sivujen laatu
- sivujen sisältö
- sopivuus kohderyhmille
- rakenne
- toiminnallisuus
- visuaalisuus

Analysoinnissa otetaan selvää, miten toimiva on PwC:n verkkosivujen rakenne ja sisältö, millaista kieltä sivuilla käytetään ja miten sivujen käyttäjiä yritetään lähestyä. Lisäksi kartoitetaan, ovatko sivut visuaalisesti miellyttävät, laadukkaita ja pitääkö käyttäjä sivuilla vierailuaan positiivisena kokemuksena. Verkkosivut ovat olennainen osa yrityksen viestintää ja markkinointia. Kun suunnitellaan verkkosivuja, tulee muista, että tämä on yleensä ensimmäinen lähde, mistä ihmiset etsivät tietoja yrityksestä. On tärkeä integroida Internet osaksi yrityksen kokonaisviestintää. Internetin vuorovaikutteisuus tukee hyvin kommunikointia ja informaation jakoa ja sitä voi hyödyntää mm. yrityksen sidosryhmäviestinnässä. (Jussila & Leino 2001, 52.)

Vastaava kartoitus tehdään PwC:n kolmesta suurimmasta kilpailijasta:

- Deloitte
- Ernst & Young
- KMPG

Tämän kokonaisuuden päättää kilpailija-analyysi, jossa verrataan PwC:n verkkosivuja sen kilpailijoiden verkkosivuihin ja annetaan ehdotuksia PwC:n kotisivujen kehittämiseksi.

Opinnäytetyön toinen osio käsittelee sosiaalista mediaa, joka on erittäin ajankohtainen viestinnän muoto nykymaailmassa. Tarkoituksena on tutkia sekä PwC:n että sen kolmen kilpailijan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa eli tässä tapauksessa näkyvyyttä talouslehtien verkkoversioiden blogeissa ja keskustelupalstoilla, LinkedInissä ja Facebookissa. Osiossa kartoitetaan mm. missä yhteydessä niiden nimet nousevat esille ja miten löydettyä informaatiota PwC voisi käyttää hyväkseen. On myös mielenkiintoista selvittää, miten yritykset tuovat itsensä esille ja yrittävätkö ne vaikuttaa ihmisten mielikuviin. Hyvä kohde tutkia kyseistä asiaa on mielestäni Facebook, jossa yrityksellä on mahdollisuus luoda oma profiili ja kommunikoida sidosryhmien kanssa epävirallisessa ympäristössä. Vaikka sosiaalisessa mediassa valta onkin ihmisillä eikä yrityksillä, yrityksillä on kuitenkin hyvät edellytykset vaikuttaa ja erottua. Juuri tämä asia kiinnostaa eniten. Millä tavalla PwC ja sen kilpailijat kilpailevat asiakkaista ja luovat mielikuvia sosiaalisessa mediassa.

1.2 Kansainvälinen PricewaterhouseCoopers

Tämän työn toimeksiantaja on PricewaterhouseCoopers Oy, joka on yksi kansainvälisen PricewaterhouseCoopers - ketjun jäsenyrityksistä. PwC- ketjun jäsenyritykset ovat juridisesti itsenäisiä yhtiöitä, joilla on paikallinen omistus ja johto. Yhdessä jäsenyhtiöt muodostavat yhden maailman johtavimmista tilintarkastus- ja asiantuntijapalveluja tarjoavasta asiantuntijaorganisaatiosta. Organisaation palveluihin kuuluvat mm. tilintarkastukset, verokonsultointi ja neuvontapalvelut.

PwC:n nykyinen kansainvälinen muoto ja nimi syntyivät tilintarkastusyrityksien Price Waterhousen ja Coopers & Lybrand'n yhdistymisen myötä vuonna 1998.. Yhdistymistä voidaan pitää erittäin onnistuneena, koska eri tilastojen mukaan PricewaterhouseCoopers International Limitediä pidetään maailman johtavana organisaationa alallaan.

Yritys perustettiin alun perin Lontoossa 1800-luvun keskivaiheilla, mutta ajan myötä se vaihtoi mannerta ja nykyään sen pääkonttori sijaitsee Yhdysvalloissa, New Yorkissa. Vuonna 2008 PwC:lla oli yli 146 000 työntekijää yli 150 maassa ja liikevaihto oli noin 28 miljardia dollaria. (Wikipedia)

1.3 PricewaterhouseCoopers Suomessa

PricewaterhouseCoopers Oy:n edeltäjä on toukokuussa vuonna 1954 perustettu tilintarkastustoimisto Salmi, Virkkunen & Helenius eli SVH. Alkuperäisestä kolmen miehen yrityksestä on kasvanut nykyisin alansa suurin tilintarkastusyritys Suomessa. PricewaterhouseCoopers Oy:llä on toimipisteitä Suomessa yhteensä 15 eri paikkakunnilla.

Yrityksen asiakkaita ovat eri toimialoilla toimivia suomalaisia ja kansainvälisiä pörssiyhtiöitä, pieniä ja keskisuuria yrityksiä sekä säätiöitä ja yleishyödyllisiä yhteisöjä. PwC Oy osallistuu erilaisiin tapahtumiin, koulutustilaisuuksien järjestämisiin ja julkaisuihin, koska haluaa ylläpitää yhteistyötä eri tahojen kanssa. PwC:n keskeisimpiä yhteistyökumppaneita Suomessa ovat esim. Perheyritysten liitto, Suomen pääomasijoitusyhdistys, Sitra, Suomen Laatu keskus, Technopolis, TEKES ja Venture Cup. Yhteistyökumppaneina ovat myös suomalaiset korkeakoulut kuten Helsingin ja Turun kauppakorkeakoulut sekä suurempien yliopistojen oikeustieteelliset tiedekunnat. Opinnäytetyön kannalta on olennaista tietää ketkä ovat PwC:n asiakkaita ja minkälaisen järjestöjen kanssa PwC on tekemisissä, koska yksi tehtävistä on tarkastella yhtiön verkkosivuja sidosryhmien kannalta. (PwC)

1.4 The Big 4

The Big Four – nimeä käytetään neljästä maailman suurimmasta kansainvälisestä kirjanpito- ja asiantuntijayrityksestä, jotka ovat: PricewaterhouseCoopers, Deloitte Touche Tohmatsu (brändinimi Deloitte), KPMG ja Ernst & Young. Ne huolehtivat valtaosasta niin julkisten kuin yksityistenkin yritysten tilintarkastuksista. Samalla ne muodostavat oligopolin suuryrityksien tilintarkastuksissa. Alla oleva lista luo mielikuvan millaisia tunnettuja asiakasyrityksiä on kullakin The Big 4: n asiantuntijayrityksellä. Kyseessä ovat globaalit luvut ja kansainväliset asiakasyritykset.

PricewaterhouseCoopers

Bank of America	American Express	Danone
L'Oréal	Colgate-Palmolive	Yahoo!
Unilever	Nike	IBM

Deloitte

Royal Bank of Scotland	Microsoft	Motorola
US Airways	Vodafone	Carolina Hurricanes
2012 Summer Olympics	Boeing	Starbucks

Ernst & Young

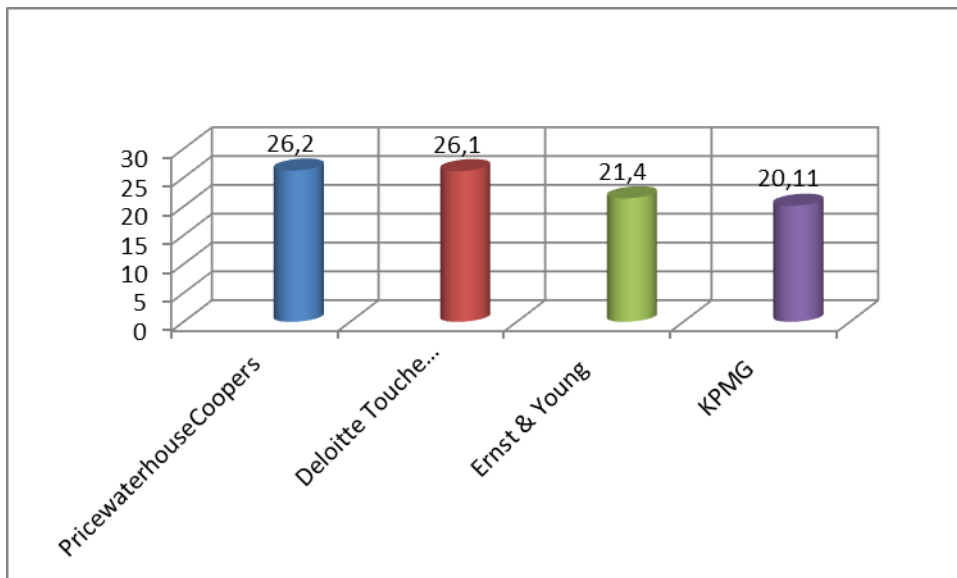
British Airways	Apple Inc	Facebook
Warner Bros.	Records Hilton	Amazon.com
McDonald's	Coca Cola	France Telecom

KPMG

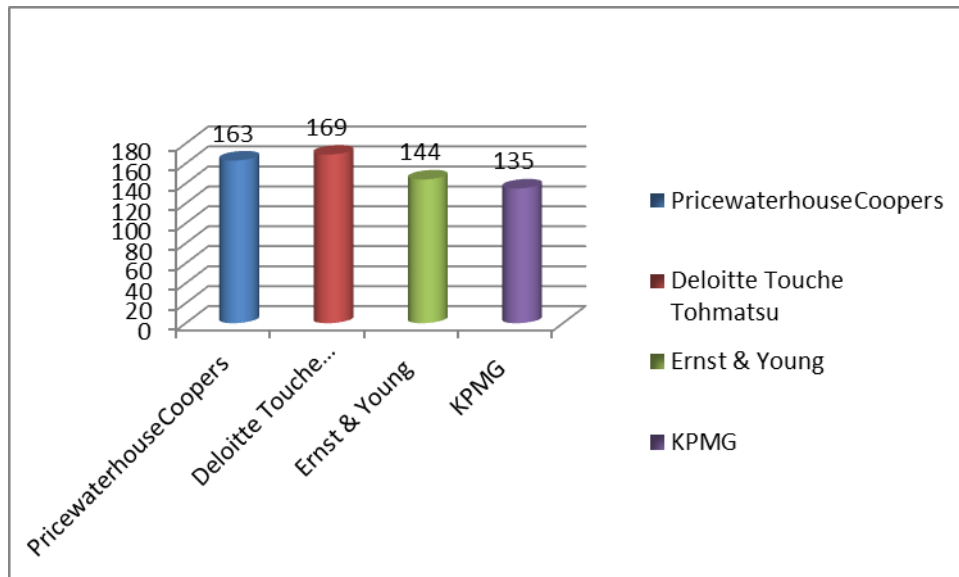
Air France	Philips	Samsung
PepsiCo	Nestlé	State of Texas
Burger King	China Telecom	Shiseido

(Wikipedia)

Aiemmin markkinoilla oli kahdeksan johtavaa yhtiötä, mutta luku kuitenkin supistui neljään lukuisien fuusioiden lopputuloksena. Vuonna 2009 yhtiöillä oli seuraavanlaiset liikevaihto- ja työntekijämäärät:



Kuvio 1. Yritysten liikevaihto vuonna 2009 (Miljardia USD). (Wikipedia.)



Kuvio 2. Yritysten työntekijämäärät vuonna 2009.(1000 henk.) (Wikipedia.)

Yhtiöillä on juridisesti itsenäisiä jäsenyrityksiä eri maissa. Niillä on sopimus jakaa yhteinen nimi, brändi ja palvella asiakkaita samoin laatuiperustein..

1.5 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelman ydinajatuksen voisi tiivistää seuraavaan lauseeseen ”Yrityksen kamppailu jatkuvasti muuttuvassa mediamaailmassa”. Toimeksiantaja haluaa tietää miten se pärjää Internetissä, mikä on sen asema kilpailijoiden nähden.

Tarkoitus on selvittää PricewaterhouseCoopersin verkkonäkyvyyttä ja koska työ koostuu kahdesta osasta, tutkimuskysymyksiäkin on kaksi:

- Millaiset ovat PwC:n verkkosivut verrattuna sen tärkeimpiin kilpailijoihin?
- Miten PwC ja sen tärkeimmät kilpailijat hyödyntävät sosiaalisesta mediaa viestinnässään?

1.6 Työn rajaukset

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään sosiaalista mediaa ja verkkosivujen suunnittelua käsittelevään kirjallisuuteen, sekä hyödynnetään ajankohtaisia artikkeleita ja verkkojulkaisuja. Opinnäytetyössä ei tarkastella asiantuntijapalveluita muilta osin eikä käsitellä PwC:n, KPMG:n, Ernst & Youngin ja Deloitteen lisäksi muita alan yrityksiä. Opinnäytetyössä ei myöskään tehdä analyysiä alan markkinatilanteesta.

Tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti suomenkielisiin sivuihin ja aineistomateriaaliin. Sosiaalista mediaa tarkastellaan vain Facebookissa, LinkedInissä sekä talouslehtien blogeissa ja keskustelupalstoilla.

1.7 Tutkimuksen hyödyt

Toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä kartoituksen omasta verkkonäkyvyydestä, selvityksen mitä mielipiteitä se herättää sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivujensa analysoinnin. Työ tehdään ulkopuolisen silmiin, jolla ei ole aikaisempaa tietoutta esim. sitä, miksi verkkosivuilta on juuri sellainen visuaalinen ilme kuin on, vaan tutkija näkee asiat omalta kannalta ja tuo esille havaintojaan.

Tutkimuksen tekijälle tämä on oiva mahdollisuus tehdä opinnäytetyö mielenkiintoisesta aiheesta sekä tutustua markkinoinnin vähemmän tunnettuihin osa-alueisiin kuten:

- sosiaalinen media
- markkinointikeinot verkossa
- verkkosivujen kehittäminen.

Toimeksiantaja on erittäin mielenkiintoinen, kansainvälinen organisaatio ja tämän tehtävän ohella tutkimuksen tekijä tulee oppimaan paljon uusia asioita niin markkinoinnista kuin uudesta toimialastakin. Tradenomikoulutus antaa hyvät eväät tutkimuksen tekemiseen. Tehtävän myötä pystyy kehittämään koulussa opittuja taitoja käytännössä todellisen projektin parissa. Syventyminen markkinoitiin ja tutustuminen sen uusiin ulottuvuuksiin antaa uusia näkökulmia ja ideoita.

2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivinen lähestymistapa kuvaa vahvemmin omaa toimintaa. Tämä tutkimus on aineistolähtöinen, joka suoritetaan havainnoiden jo tuotetun materiaalin eli tekstien, kuvien ja muun median pohjalta. Vaikka tutkimus tehdään ensisijaisesti aineistolähtöisesti, teoria on kuitenkin tiivistä läsnä. Se ohjaa tutkimisprosessia. Tällöin tutkimusmenetelmästä tulee myös teoriasidonnainen. Aineistosta saadut havainnot saavat vahvistuksen ja selityksen teoriasta. Teoria auttaa havaintoyksikköjen tulkinnassa esimerkiksi silloin kun tutkitaan hyvien verkkosivujen ominaisuuksia. Aineistosta eli tässä tapauksessa Internet-sivusta poimitaan havaintoyksikkö, jota analysoidaan ja katsotaan miten hyvin se vastaa teoriassa annettuihin ohjeistuksiin. (Eskola, 2001)

Tuomi ja Sarajärven mukaan kvalitatiivista tutkimusta voi pitää eräänlaisena sateenvarjona, jonka alla on erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tässä työssä päätettiin keskittyä erityisesti sisällönanalyysiin tutkimusmenetelmänä, jota esitellään tarkemmin kohdassa 2.1.

Tässä työssä ei haastateltu PwC:n asiakkaita, koska asiakasryhmien etsiminen ja suostuttelu haastatteluun tai kyselyyn arviointiin vaikeaksi ja aikavieväksi. Tutkimus on tehty enemmänkin tutkijan omasta näkökulmasta. Tutkimuksessa on pyritty objektivisuuteen ja on yritetty välttää tutkijan oman näkökulman vaikuttamista tutkimustulosten tulkinnassa. Vaikka teoria on ohjannut tutkimusprosessia, oma näkökanta on kuitenkin mukana.

2.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, jossa käytetään erityisesti verbaalista, symbolista tai kommunikatiivista tietoa.

Kyngän ja Vanhasen mukaan (1999) tavoitteena on analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentteja ovat esim. kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelut, puhe, keskustelu, dialogi, raportit ym. kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. (Tuomi & Sarasärvi 2009, 103.) Tämän tutkimuksen kohdalla verkkosivuja analysoidessa poimittiin verkkosivujen ominaisuuksia kuten valmiita tekstejä ja ne kirjattiin muistiin ja analysoitiin. Jyväskylän yliopiston filosofian laitoksen tutkija Timo Laine esitti rungon sisältöanalyttisen tutkimuksen kuvaamiseksi.

1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa. Päätöksen pitää olla vahva ja selkeä.
- 2a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat jotka sisältyvät kiinnostukseesi.

- 2b. Jätä kaikki muu pois tästä tutkimuksesta
- 2c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele teemoittain tai tyypitele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

Tämä runko auttaa keskittymään olennaiseen, koska usein tutkimuksen edetessä laadullisesta aineistosta löytyy paljon kiinnostavia asioita, joita ei etukäteen osannut edes ajatella. Näiden uusien ja kiinnostavien asioiden ilmestyminen saattaa hämmentää tutkijaa ja herättää halua raportoida niistä omassa tutkimuksessa. On tärkeätä osata rajata tutkimusalue ja valita kapea ilmiö, josta sitten kertoo kaiken, mitä irti saa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92.)

Tuomi ja Sarajärven mukaan sisällönanalyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysiyksikkö voi olla sana, sanayhdistelmä, lause, lausuma, tai ajatuskokonaisuus, kirjain, sivujen määrä tai pääotsikoiden koko riippuen tutkimustehtävästä. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2004) Tässä työssä sisältöanalyysi toteutetaan aineistolähtöisesti ja teoriaohjaavasti.

2.2 Työn toteuttaminen

Tutkimuksessa kerättiin aineistoa sisällönanalyysin oppien mukaan. Verkkosivujen analysoinnissa käytettiin lomaketta, jonka avulla kuvailtiin ja kirjoitettiin muistiin tutkittavat ominaisuudet kuten millainen visuaalinen ilme sivulla on, onko sivu tarpeeksi informatiivinen ja millaisen mielikuvan saa sivusta. Sekä PwC:n, Deloitten, KPMG:n ja Ernst & Youngin nettisivujen arvioinnissa käytettiin samaa lomaketta, jotta pystyttiin arvioimaan samoja ominaisuuksia eli analyysiyksiköitä samassa järjestyksessä. Pyrittiin myös käyttämään jokaisen sivuston analysointiin saman verran aikaa, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman tasapuolinen. Kirjallisessa muodossa olevaa materiaalia oli jälkikäteen helpompi vertailla ja siihen pystyi palaamaan tarvittaessa. Poimituille analyysiyksiköille kuten esimerkiksi verkkosivun visuaalisen ilmeen ominaisuuksille haettiin tukea teoriasta ja tarkasteltiin vastasivatko ne teoria- aineiston kriteereihin.

Sosiaalista mediaa tutkittiin, perehtymällä verkossa olevaan materiaaliin. On tutkittu mitä PwC:stä sekä sen kolmesta tärkeimmästä kilpailijasta on kirjoitettu valituissa sosiaalisen median sovelluksissa ja miten paljon kyseiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa.

Jokaista sovellusta kuten esim. Facebookia on tutkittu kaikkien neljän yrityksen osalta, jonka jälkeen jokaisesta on kirjoitettu raportti havainnoista.

3 Hyvät verkkosivut

Opinnäytetyön ensimmäinen asiakokonaisuus liittyy verkkosivuihin. Tässä kappaleessa käsitellään verkkosivuja yleisellä tasolla ja tuodaan esille mm. seuraavia asioita:

- millaiset ovat hyvät ja toimivat verkkosivut
- millaisia ominaisuuksia on hyvillä verkkosivuilla
- miten verkkosivuja voi kehittää

Aluksi aihetta lähestytään selittämällä muutama aiheeseen liittyvä olennainen käsite. Sosiaalisen median maailmaan perehdytään työn toisessa osiossa.

3.1 Keskeiset käsitteet

Internet

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, jolla yhdistetään paikallisia verkkoja toisiinsa. Verkkopalvelu on olennainen osa nykyaikaista viestintää ja toimintaa. Internetin ominaisuudet tekevät siitä merkittävän välineen vuorovaikutteisessa viestinnässä. Sellaisia ominaisuuksia ovat:

1. Maailmanlaajuisuus

Internetin nopea leviäminen kaikkialle maailmaan tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kehittyä kansainvälisellä tasolla ja laajentaa toimintaansa oman maan rajojen ulkopuolelle.

2. Nopeus

Internet toimii reaaliajassa ja viestit kulkevat muutamassa sekunnissa jopa toiselle puolelle maapalloa.

3. Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutteisuus on Internetin vahvimpia ominaisuuksia. Käyttäjä pystyy lähettämään viestejä ja antamaan palautetta vierailemillaan sivuilla.

4. Monipuoliset esitysmuodot

Internet tarjoaa mahdollisuuden soveltaa kaikkia nykyisiä sisällön esitysmuotoja eli tekstiä, kuvaa, ääntä ja liikkuvaa kuvaa samaan aikaan. Verrattuna Internettiin, perinteiset viestintävälineet tarjoavat vain rajoitettuja mahdollisuuksia, esim. televisiossa voi käyttää vain ääntä ja liikkuvaa kuvaa, kun taas painotuotteissa kuten lehdissä ja kirjoissa käytetään tekstiä ja kuvia. Internet yhdistää kaikki mahdolliset mediat. (Jussila & Leino 2001, 25 – 27)

Verkkosivu

Verkkosivu, web-sivu tai www-sivu on maailmanlaajuisessa verkossa eli Internetissä julkaistu sivu. Tyypillisiä verkkosivuja ovat esim. ihmisten, yritysten ja organisaatioiden kotisivut. (Wikipedia)

3.2 Internet viestintäkanavana

Rope toteaa ”Jos ei ole netissä, et ole olemassa”. Nykymaailmassa kaikki ovat Internetissä ja nettiosoitetta voi pitää identifikaatiotunnuksena sille, että toimii markkinoilla. (Rope 2005, 15) Ihmiset tekevät ja käyttävät verkkosivuja monista eri syistä. Jotkut haluavat kertoa itselleen tärkeistä asioista, kirjoittaa ajatuksiaan tai pitää vain yhteyttä heille tärkeisiin ihmisiin. Toiset käyttävät Internetiä tietojen hankkimiseen silloin kun törmäävät johonkin mielenkiintoiseen ja haluavat löytää siitä lisätietoja. Miettisen mukaan yrityksillä ja yhteisöillä on olemassa tärkeä ja selkeä päämäärä sivuilleen. Ne haluavat kertoa olemassaolostaan ja saada nimensä yleisön tietoisuuteen. (Miettinen 2001, 13) Kuitenkin sekä henkilökohtaisten, että yritysten verkkosivujen tärkeämpänä päämääränä on viestiä ja ilmaista itseään. On tärkeä, että sivuista tehdään houkuttelevat ja mielenkiintoiset, jotta ihminen joka niillä vierailee, palaisi sivuille yhä uudestaan. (Korpela & Linjamaa 2005)

On tärkeä integroida Internet osaksi yrityksen kokonaisviestintää. Internetin vuorovaikutteisuus tukee hyvin kommunikointia ja informaationjakoa, sitä voi hyödyntää mm. yrityksen sidosryhmäviestinnässä. (Jussila & Leino 2001, 52)

Internet-palvelussa yritys informoi sekä aiheesta kiinnostuneita ja potentiaalisia asiakkaita että tavallisia kuluttajia. (Jussila & Leino 2001, 79)

3.3 Verkkosivujen analysointi

Seuraavaksi esitellään ne ominaisuudet, joita tarkastelemalla voidaan arvioida verkkosivujen toimivuutta.

3.3.1 Hyvät verkkosivut - esteettömyys

Hyvät verkkosivut tunnistaa siitä, että ne vangitsevat vierailijansa mielenkiinnon ja puhuttavat laajaa yleisöä. Sivujen ratkaiseva tekijä on toiminnallisuus ja monet tekniset hienoudet yleensä vain heikentävät sitä. Yksinkertaiset sivut ovat kauniimmat ja mitä yksinkertaisimmat ja pelkistetyimmät ne ovat, sitä toimivampi on kokonaisuus. (Rope 2003, 27)

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset nettisivut parantavat sivujen ominaisuuksia sekä miellyttävyyttä, mikä puolestaan luo käyttäjälle positiivisen käyttäjäkokemuksen. Positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavat mm. seuraavat seikat: sisältö on laadukasta ja se on loogisesti jäsennetty, sivut latautuvat nopeasti, verkkotekstiä on helppoa silmäillä ja sivuja päivitetään jatkuvasti. (Bonweb)

Hyviltä verkkosivuilla löytyvät mm. seuraavat ominaisuudet:

- Yhteystiedot löytyvät helposti, myös katuosoite ja puhelinnumero
- Käyttäjä pääsee sivulle suoraan ilman erillistä kansisivua
- Kieliversiot löytyvät suoraan etusivulta
- Päivitystiedot löytyvät helposti
- Selainikkunan yläpalkissa näkyy title-elementti eli sivun sisältöä kuvaava otsikko
- Sivuilta löytyy haku-toiminto
- Aakkosellinen hakusanaluettelo keskeisten sisältöjen löytämistä varten
- Lauserakenne on kevyt ja yksinkertainen

Kuvio 3. Hyvän verkkosivun ominaisuudet. (Bonweb)

Sivuston pitää säilyttää sen toiminnallinen perusrakenne, vaikka se olisi kehittyvä ja eläväinen. Kävijän on pystyttävä luottamaan siihen, että sivusto ei ole toiminnaltaan ja ulkoasultaan erilainen joka kerta kun hän käy niillä. Käyttäjä rakentaa erityisen suhteen sivustoon ja suuret muutokset saavat usein käyvää ärsyyntymään, jos tietylle sivulle ei pääsekään napsauttamalla tiettyä valikkoa oikeassa kohdassa. Siksi on tärkeää suunnitella sivusto alun alkaen hyvin. (Martikainen)

3.3.2 Kohderyhmä

Kun yritys tekee verkkosivuja, sen tulee miettiä, mikä on sen ensisijainen kohderyhmä eli kenelle sivut ovat tarkoitettut. Kotisivusuunnittelussa täytyy olla ajatus kenelle sivuista on hyötyä. Oikein suunnitellut verkkosivut oikealle kohderyhmälle takaavat sen, että sivuilla on kävijöitä, jotka pitävät sivuja informatiivisina, hyödyllisinä ja palaavat yhä uudestaan. Tämä voi aiheuttaa suuren haasteen, koska eri ihmiset tarvitsevat erilaisia esitystapoja ja hakevat erilaista informaatiota. Esimerkiksi yrityksen sidosryhmillä kuten osakkeenomistajilla, työn-

tekijöillä, asiakkailla, mahdollisilla tulevilla asiakkailla ja liikekumppaneilla on erilaiset tarpeet.

Kohderyhmän valinta vaikuttaa moneen asiaan kuten sivun kieleen, esitystapaan, sanastoon. Mitä suppeampi kohderyhmä on, sitä helpompi on viestiä verkkosivun kautta. Sivuilla asioivia ihmisiä voi jakaa esim. iän, koulutuksen, etnisen taustan ja aseman perusteella. Jos sivut tehdään ammattiryhmää, vaikkapa lakimiehiä varten, (joilla on samantapainen koulutustausta, työympäristö, kiinnostukset ja puheenaiheet) silloin sivu käsittelee heitä kiinnostavia asioita ja siinä käytetään ammattikieltä, jota on ulkopuolisen vaikea ymmärtää. Kohderyhmillä ei pyritä rajaamaan joitakin ihmisiä ulkopuolelle, vaan pyritään ottamaan erityisesti huomioon. (Korpela & Linjamaa. 2005. 48 – 51.)

3.3.3 Kulttuurierot

Nykymaailmassa World Wide Web on maailmanlaajuinen työkalu. Käyttäjät voivat selailta verkkosivuja missä päin maailmaa tahansa ja verkon kansainvälisyys perustuukin juuri sen kattavuuteen. Maailmanlaajuisuus asettaa niin uudenlaisia haasteita, kuin mahdollisuuksia markkinoinnille ja kotisivujen suunnittelulle.

Verkkosivujen sisällön ja ulkoasun pitäisi miellyttää ja olla ymmärrettävissä kaikkialla. Tämän takia suunniteltaessa nettisivuja täytyy kiinnittää erityistä huomiota kieleen ja kulttuuriin.

Vaikka englanti on vallitseva kieli ja kirjoitusjärjestelmä Internetissä, silti suurin osa käyttäjistä ei puhu sitä äidinkielenään, mikä on otettava huomioon jos yrityksen asiakaskunta on maailmanlaajuinen. Webbisivun sisältö on sovellettava kansainväliseen makuun, koska maailmanlaajuisista yleisöä tavoitellaan eri tavalla kuin omaan kulttuuriin kuuluvia. Sivun grafiikan ja multimedian pitää olla viehättävää ja ymmärrettävää kautta maailman, myös tekstien pitää olla kirjoitettu niin, että ne eivät tuota ongelmia ei-englanninkielisille. Kansainvälisiä asiakkaita ei saa loukata. (Ahola 2002, 132 – 134.)

Kuin aineisto on suunnattu oman kulttuurin ihmisille, voidaan teksteissä leikitellä sanoilla ja ilmaisuilla, käyttää huumoria ja fraaseja, jotka eivät kuitenkaan tule täysin ymmärretyiksi vieraskielisille. Jopa hyvin yksinkertaiset asiat kuten kellonaika, päivämäärät voivat aiheuttaa sekaannusta jos niitä ei ole esitetty kansainvälisellä tavalla. Päivämäärää ei saisi kirjoittaa muodossa 7/8/2009 tai 8/7/2009, koska on epäselvää onko kyseessä elokuun seitsemäs vai

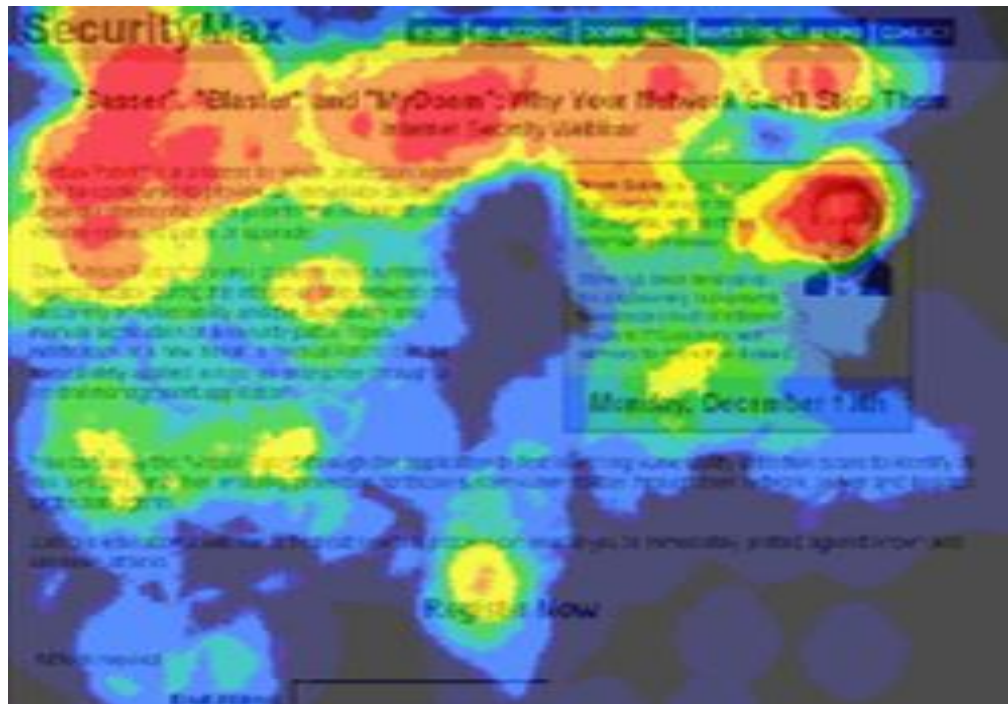
heinäkuun kahdeksas päivä. Hämmäntävän lyhennelmän sijaan kannattaa kirjoittaa kuukauden nimi kokonaan. Kansainvälisillä sivuilla on myös tehtävä selväksi käytetäänkö 12 vai 24 tunnin järjestelmää. (Nielsen 2000, 318.)

Grafiikalla voidaan lisätä Internet sivujen kansainvälistä ilmettä, kuvat puolestaan helpottavat vieraskielisen ymmärtämistä. Kuitenkin pitää muistaa, että monet kuvat ja merkit ovat kulttuurisidonnaisia. Uskontoihin ja muinaistaruhiin liittyvää symboliikkaa tulee välttää, erityisesti uskonnolliset ja eläinaiheiset symbolit saattavat herättää paljon tunteita. (Ahola 2002, 135 – 136.)

3.3.4 Etusivu

Kun suunnitellaan verkkosivuja, tulee muista, että tämä on ensimmäinen lähde, mistä ihmiset etsivät tietoja yrityksestä. Ensimmäinen ja tärkein kontakti uuteen asiakkaaseen syntyykin yhä useammin juuri Internetin kautta. Etusivu on sivuston tärkein sivu ja sen suunnitteluun pitää panostaa enemmän kuin sivuston muihin sivuihin. Kuitenkin kotisivun ja muiden sisäsivujen tulee olla tyylistä yhtenevät ja saman kaavan säilyttävät. Etusivulle pitää sijoittaa yrityksen logo ja nimi suurikokoisina näkyvämmälle paikalle, koska sivun tehtävä on kertoa kävijälle mihin hän on saapunut. (Nielsen 2000, 166.) Etusivun tulee kertoa koko sivustosta, mitä on odotettavissa, millainen on sivujen tyyli ja sisältö. Hyvällä aloitussivulla kerrotaan millainen yritys on kyseessä. (Miettinen 2001, 16.)

Markkinoinnin konsulttiyrityksen Marketingsherpan vuonna 2005 tehdyn ”Landing Page Eyetracking” – tutkimuksen mukaan, ihmisillä on tapana kohdistaa katseensa vasempaan ylänurkkaan sivulla ollessaan. Kuva 1 esittää väreinä mihin henkilön katse osuu, punaisella merkityt alueet ovat aktiivisimmat ja sinisellä merkityt vähemmän aktiiviset alueet.



Kuva 1. Kotisivujen vangitsemissalueet (Marketingsherpan.)

Tämän tutkimuksen mukaan tärkeimmän sanoman tai logon pitää olla juuri sivun yläosassa ja erityisesti vasemmassa yläkulmassa, jotta se huomattaisiin ja se jäisi mieleen. (Lafko & Brake 2009)

Kotisivulle sijoitetaan sellaiset uutiset ja tarjoukset, joita on tarkoitus mainostaa ja saattaa kaikkien tietoon, kuitenkin varaamalla kohtalaisen pienen alueen, sillä kotisivun tärkein tehtävä on kuitenkin tarjota käyttäjälle polkuja sivustolla liikkumiselle. Kotisivun kolme tärkeintä osaa ovat luettelo ensimmäiseksi tärkeimmistä aihealueista eli navigointialue, lyhyesti esitetyt tarjoukset ja ajankohtaiset asiat sekä hakutoiminto. (Nielsen 2000, 166–168.)

3.3.5 Kirjoitustyyli ja kieliasu

Verkkosivun kirjoitustyyli vaikuttaa verkkosivun ja siitä itse yrityksen imagoon. Sen tulisi vastata sivun tarkoitusta mahdollisimman hyvin. Tekstin kieliasua voi pitää viestinä, jolla kirjoittaja kertoo välittävänsä lukijastaan kirjoittamalla huolitellusti ilman kieli- tai kirjoitusvirheitä. Myös huonosti valittu kirjaintyyppi saattaa tehdä lukemisesta tavallisellekin lukijalle vaikean.

Erityisen häiritseväksi huolimattomuus koetaan pääsivulla, koska sen lukija kohtaa ensin. Kappaleen aloittaminen asialla on erityisen tärkeää, sillä alku on usein ainoa mitä lukija kat-

soo ja lukee. Aloitusta viittaa siihen millainen teksti on jatkossa. Asiatyylinen kappale kannattaa aloittaa ydinvirkkeillä, joka selittää kappaleen olennaisimman sisällön. Myös kappaleen keskeinen sisältö on laitettava alkuun. Näin käyttäjä erottaa tärkeän ja olennaisen tiedon. (Korpela & Linjamaa 2005, 107.) Jos sivu ei onnistu herättämään kiinnostusta ensimmäisen otsikon tai lauseen avulla, kävijä siirtyy muualle. (Cato 2001) Virkkeet eivät saa olla liian pitkiä eivätkä liian lyhyitä, on pyrittävä käyttämään selkokieltä ja kuvaamaan asioita lukijan kannalta. (Korpela & Linjamaa 2005, 107.) Otsikko on viestin luetuin osa ja sen tulee tiivistää kokonaisuuden sisältö ja houkutella lukemaan lisää.

Yksi yleisimmistä virheistä tehdään sivuston vieraskielisten versioiden kohdalla kun kirjoitetaan kielten nimet isolla alkukirjaimella esim. ”English”, ”Francais” , ”Svenska”. Lyhenteet, erikoismerkit ja koodimerkinnot tulee kirjoittaa auki, jotta pystyttäisiin tavoittelevaan mahdollisimman laajaa kohderyhmää. (Korpela & Linjamaa 2005.)

3.3.6 Visuaalisuus - tyyli

Internetsivut ovat yksi osa yrityksen julkista kuvaa. Sivujen tyyli herättää käyttäjässään tunteita ja luo kokemuksia. Sen takia visuaalisen ilmeen on hyvä olla linjassa yrityksen imagon kanssa esim. jos kyseessä on muodollinen ja asiallinen yritys, jossa työntekijät käyttävät jakkupukuja, se pitää tuoda esille verkkosivuillakin. Tyylin pitää olla harmoniassa yrityksen mission, vision ja tulevaisuuden näkymien kanssa. (Cato 2001, 105.)

Sanonta ”hyvä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” saa verkkosivuilla moninkertaisen merkityksen, koska harva haluaa lukea ruudulta pitkiä tekstejä. Hyvät ja asianmukaiset kuvat, kaaviot ja taulukot antavat mahdollisuuden luoda oikeita mielikuvia ja auttavat havainnollistamaan isojakin kokonaisuuksia. (Korpela & Linjamaa 2005, 202 – 205.) Kuvat selventävät sisältöä ja helpottavat sen vastaanottamista (Jussila & Leino 2001, 131.)

Sivujen ulkoasuun kuten väreihin, tekstin määrään, kuvitukseen, ja tekstityyppiin vaikuttaa asiakaskunta. Värien ja muotojen avulla voidaan esim. kiinnittää käyttäjän huomio johonkin tiettyyn asiaan, auttaa tunnistamaan ja muistamaan asioita, ilmaista yhteenkuuluvia asioita sekä lisätä käytön miellyttävyyttä. (Sinkkonen 2002, 148 – 149.)

Väri on tärkeä väline, kun sivusto halutaan herättää eloon. Väreillä voi luoda tietyn tunnelman ja kontrolloida sivuston yleisilmettä. Esimerkiksi harmaalla ja mustalla saa sivusta mystisen ja salaperäisen. Ihmisillä on tapana yhdistää tietyt värit tiettyihin asioihin kuten stop –

merkki punaiseen, ja jos stop - merkki olisikin yhtäkkiä vihreä, se sekoittaisi meidän todellisuudentajun. Värit voivat synnyttää lukijassa ennakkoluuloja jo ennen kuin hän ehtii tutustua sisältöön. Koska värit ovat tärkeä elementti, ne on valittava huolella, jotta ne olisivat tasapainossa. (Vasquez – Peterson 1997, 161 – 164.)

Erilaisilla elementeillä ja kuvilla on usein selvä liikesuunta kuten katseen suunta tai muodon epäsymmetria, joka määrää mihin liike suuntautuu. Tavallisesti kuvan liike kannattaa suunnata kohti sivun sisältöä, mikä myös osoittaa huomionarvoiset kohdat. Kun siirrytään sivulle, katse automaattisesti kohdistuu kuvaan, kuvassa 1. kissa katsoo tekstiä ja katsoja tiedostamatta seuraa kissa katseen suuntaa. Kuvassa 2. kissa katsoo pois päin ja liikkeen suunta vie ulos sivulta, mikä puolestaan synnyttää sekavan tilanteen. (Korpela & Linjamaa 2005, 365 – 363.)

1.



2.



Kuvio 4. Liikesuunta (Wikipedia)

Www-sivuilla pitää jättää tyhjää tilaa, jotta niillä olisi ilmavuuden tuntua. Ilmavuus on myös yksi viestinnän toimivuuden kriteereistä, joka tekee sivuista selkeämmän ja luotettavamman näköiset. (Rope 2003, 69.)

Rope kutsuu www-sivuja visuaalisiksi mainosvälineiksi ja sivuston yleisilmettä voi pitää ratkaisevana tekijänä sivuston toimivuudelle. Sivuston taustavärit ja värien kontrastit parantavat visuaalista toimivuutta. (Rope 2003, 61.)

Sivuilla ei tule käyttää liian paljon grafiikka, sillä se huomattavasti hidastaa sivun latautumista ja saa käyttäjän hermostumaan. Käyttäjälle on myös annettava mahdollisuus ohittaa multimedian ja Flash demot. (Nngroup)

3.3.7 Sisältö

Käyttäjät tulevat sivustolle sisällön houkuttelemina ja siksi sivun tulisi koostua käyttäjiä kiinnostavasta sisällöstä. Yleensä käyttäjät ensin silmäilevät otsikoita ja avainsanoja, jonka jälkeen lukevat mielenkiintoisimmat virkkeet ja kappaleet ja hyppäävät vähemmän kiinnostavamman osion yli. Siksi pääotsikon tulisi olla sanoma ja otsikon lukeneelle käyttäjälle pitäisi selvitä, mitä aihetta kappale tai sivu käsittelee. (Nielsen 2000, 105.)

Kotisivun sisällön tulee mahtua kerralla näytölle ja tekstin on oltava napakkaa. Tekstit pitää jakaa lyhyisiin kappaleisiin. Otsikoiden, tekstien ja linkkisanojen pitää aueta käyttäjälle nopeasti, kun hänen katseensa siirtyy ruudulla vasemmasta ylänurkasta vasempaan alanurkaan. (Jussila & Leino 2001, 132 – 133.)

Yksi tärkeimmistä asioista on säilyttää sivuston yhtenäinen ulkoasu, jotta kiinteät elementit pysyvät samoina siirtyessä sivulta sivulle.

- Lukijan kannalta varsinainen teksti on yhtenä palstana
- Sivuilla käytetään vasenta tasausta
- Ryhmittäminen, jaksottelu ja asioiden laittaminen hierarkkiseen järjestykseen vastaa äänensävyjä, painotuksia ja taukoja puheessa. (Korpela & Linjamaa 2005,)

Yhteystietojen kuuluu olla aina näkyvissä. Keskeisten puhelinnumeroiden, postiosoitteiden ja sähköpostiosoitteiden tulisi olla nettisivuston peruselementteinä. Jos ne näkyvät jokaisella sivulla, asiakkaan ei tarvitse hakea niitä erikseen. (Rope 2003, 65.)

3.3.8 Linkitys

Linkitys yhdistää sivuja ja auttaa löytämään uusille sivuille. Linkit ovat hypertekstien tärkein osa, se on kun ankkuri, jota käyttäjä seuraa napsauttamalla. Hypertekstilinkeiksi tulee valita vain merkityksellisimmät termit, jotka eivät ole liian pitkiä.

Nielsen jakaa linkit kolmeen ryhmään:

1. Rakenteelliset linkit, jotka auttavat hahmottamaan tietoavaruutta ja liikkumaan siinä. Sellainen linkki on esimerkiksi linkki kotisivulle.
2. Sisältölinkki, joka on yleensä tekstissä alleviivattu sana, jota klikkaamalla siirrytään sivulle, joka antaa lisätietoa alleviivatusta sanasta.
3. Aiheeseen liittyvät linkit, jotka auttavat löytämään etsityn asian mikäli huomaa olevansa väärällä sivulla. Ajatuksella valitut aiheeseen liittyviä linkkejä voi pitää käyttäjän pelastuksena. (Nielsen 2000, 53.)

Linkit tulee otsikoida oikein, jotta käyttäjä tietää, mitä tapahtuu jos hän seuraa tiettyä linkkiä. Linkitystä ei saa käyttää liian paljon, Nilson suosittaa käytettävän enintään 20 linkkiä yhdellä sivulla. Linkkien tulee näyttää linkeiltä ja ne pitää alleviivata. (Nngroup)

3.3.9 Rakenne

Verkkosivuston yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on johdonmukaisuus, eli sivulla pitää olla selkeä rakenne. Nielsenin mukaan ilman suunniteltua rakennetta ja järjestelmällisyyttä sivusto on kaoottinen kokoelma satunnaisia hakemistoja. Yleensä sivustot ovat rakenteeltaan hierarkkisia eli informaatio muuttuu vähitellen yksityiskohtaisemmaksi. Jotkut sivut on tehty taulukkomaisiksi ja ne on luokiteltu tiettyjen ominaisuuksien ja arvojen mukaan. On olemassa myös lineaarinen rakenne, jolloin sivulle edetään vaihe vaiheelta. Kuitenkin jos rakenne on sotkuinen, mistään navigointimallista ei ole hyötyä. Hyvien verkkosivujen rakenne vastaa käyttäjien tarpeisiin, eikä tekijöiden. (Nielsen 2000, 198.)

Hakutoiminnot ovat olennainen osa sivustoja ja niiden pitää olla saavutettavissa jokaiselta sivuston sivulta. Monet sivujen käyttäjät ovat tehtäväkeskeisiä ja haluavat löytää etsimänsä informaation mahdollisimman nopeasti.

Miettisen mukaan kotisivujen päivittäminen on yksi tärkeimmistä sivun mielenkiintoisuuksien vaikuttavista tekijöistä. (Miettinen 2001, 15.)

4 Tutkimustulokset ja kehittämissuhteet: Verkkosivut

Perehdyttäessä sekä analysoidessa PwC:n, Deloitte, Ernst & Youngin sekä KPMG:n verkkosivuja saatiin kokonaiskuva yritysten verkkosivujen toimivuudesta ja rakenteesta. Tässä opinnäytetyön osiossa esitetään saadut tulokset ja havainnot. Tutkimustulokset esitetään teorian mukaisesti ja verkkosivujen ominaisuudet käydään läpi samassa järjestyksessä kuin teoriaosuudessa.

4.1 Etusivu

PricewaterhouseCoopers Suomi

PwC:n etusivu antaa selkeän ja asiallisen ensivaikutelman. Sivun on ilmava ja pelkistetty, tekstit ja sovellukset on asetettu sivulle tasapainoisesti. Sivun sisältö mahtuu hyvin tietokoneen ruudulle, eikä sivua tarvitse rullata alaspäin. Yrityksen logo ja nimi löytyvät heti sivun vangitsevimasta kohdasta eli vasemmasta ylänurkasta. Ne myös säilyvät samalla paikalla kaikilla sivuston sivuilla. Logon yhteydessä on maatunnus, mikä osoittaa minkä maan versio on kyseessä. Kotisivulla tiedotetaan ajankohtaisista raporteista ja markkinatilannekatsauksista. Suurin osa sivun tekstistä on kirjoitettu suomeksi, kuitenkin pääviesti on kirjoitettu englanniksi ja se on korostettuna kehyksillä.

Ernst & Young Suomi

Ensivaikutelma kotisivusta oli miellyttävä. Sivun on tyylikäs, värit, kuvat ja tekstit ovat harmoniassa keskenään. Vasemmasta ylänurkasta löytyy yhtiön logo mainoslauseineen, joihin katse heti osuu. Logo myös säilyy kaikilla sivuilla. Sivun keskiosassa on kuvia sekä otsikoita ajankohtaista tapahtumista sekä ”uutiset” -palsta. Sivun oikeassa reunassa on tapahtumakalenteri ja linkki toimistojen yhteystietoihin. Sivun mahtuu hyvin tietokoneen ruudulle.

Deloitte Suomi

Deloitte etusivulla on raikas ja pirteä ulkoasu. Värimaailma on hyvin kaunis. Logo löytyy myös vasemmasta ylänurkasta. Sivulta löytyvät ajankohtaiset asiat ja uutiset.

KPMG Suomi

Yhtiön etusivun sisältö on keskitetty vasemmalle puolelle ja oikealla puolella on taas paljon tyhjää tilaa, mikä luo tunteen, että sisältö olisi ”kasattu vasemmalle” ja tekstit loppuisi kesken. Kaikki tekstit ovat vain suomeksi. Ulkoasu on värikäs ja erityisesti sininen väri on korostettuna.

4.2 Visuaalisuus

Pitääkö verkkosivun ilmeen syntyä yrityksen omasta identiteetistä vai olla enemmänkin vastaanottajan näköinen?

Kauhanen – Simonaisen mukaan verkkopalvelun identiteetti tarkoittaa kirkasta ideaa.

Verkkosivun ylläpitäjällä tulee olla selkeä näkemys oman palvelun tavoitteista ja kohderyhmästään. Se tukee yrityksen strategioita ja toimintaa. Verkkosivun ulkoinen olemus on harmoniassa yrityksen olemuksen kanssa ja sen pohjalta luodut verkkosivut ovat luotettavat. (Kauhanen – Simonaisen. 2001, 84 – 86.)

Visuaalisella suunnittelulla pystytään ohjaamaan käyttäjää havaitsemaan sivulla tärkeitä asioita. Ulkoasulla pyritään myös tukemaan toimivuutta. Selkeys, johdonmukaisuus, yksinkertaisuus ja miellyttävyys ovat hyvin toimivien verkkosivujen visuaalisen suunnittelun peruselementtejä. (Sinkkonen ym. 2002, 176 – 177.)

Visuaalisia ominaisuuksia arvioidessa jokaisesta yhtiöstä liitettiin esimerkki miltä niiden tyyppillinen verkkosivu näyttää, jotta lukija saisi mielikuvan sivustojen ulkonäöistä. Melkein kaikki esimerkkisivut ovat suomenkielisiltä sivuilta.

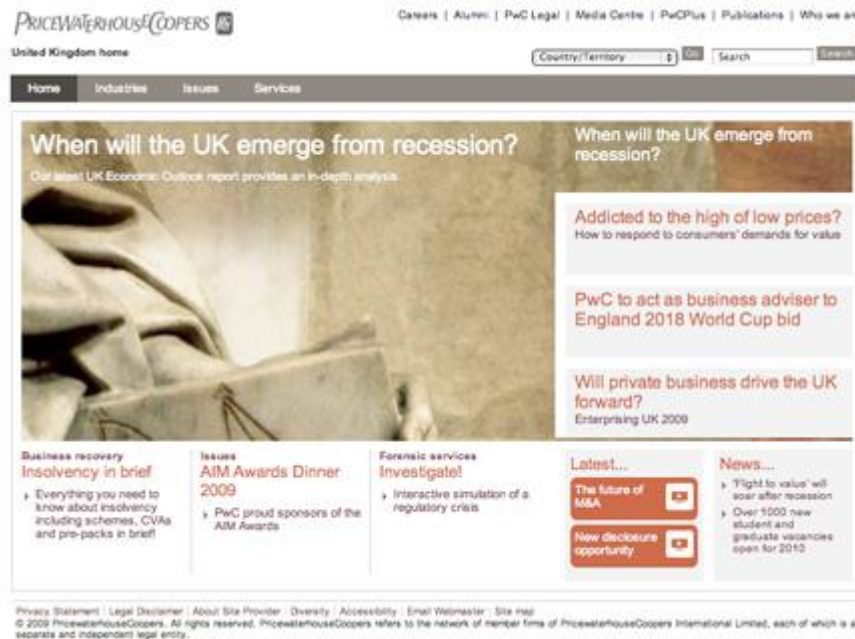
PricewaterhouseCoopers

Sivusto on hyvin monivärinen ja jokaisella sivulla on oma värisävynsä. Esimerkiksi jos kyseessä on ruskea-sävyinen sivu, sivun otsikot sekä pää – ja alavalikon pohjavärit muuttuvat ruskeiksi. Tekstin kirjasinväri pysyy kuitenkin mustana. Sivut, jolla käytetään sinistä värisävyä, ovat mielestäni selkeimmät. Päävalikon valkoisella kirjoitetut tekstit erottuvat hyvin sinisellä. Siniset sivut ovat yleisesti miellyttävät ja rauhalliset. Harmaa on ehkä ”asiallinen” väri, mutta melko haalea eikä erotu kovin hyvin valkoista taustaa vasten.

Aluksi tuntui, että sivujen päävärit vaihtelivat sattumavaraisesti, koska jokainen sivu oli eri värinen. Häiritsevintä oli se, että myös päävalikon väri muuttui jatkuvasti ja käyttäjä joutui totuttelemaan uuteen väriin, mikä harhautti hetkeksi. Erityisesti punaisen ja vihreän synnyttämä kontrasti tuntuivat silmissä vahvasti. Vaikka väritään sivusto on vaihteleva, sivun asettelu pysyi kuitenkin samanlaisena läpi koko sivuston, mikä auttoi sivuilla liikkumiseen.

Sivuston kirjasintyyli oli selkeä, asiallinen, sopivan kokoinen ja sitä oli mukava lukea. Sekä leipätekstin että pää - ja alavalikon teksti oli samaa kokoa. Otsikot olivat kuitenkin suurempia.

Kuvia oli käytetty sivuilla melko vähän, sillä etusivullakaan ei ollut ollenkaan kuvamateriaalia. Kuvia löytyi lähinnä rekrytointia ja PwC:tä työnantajana käsittelevissä osioissa. Nämä kuvat esittivät ihmisiä, mikä puolestaan oli erinomaista. Kuvat, jotka esittävät ihmisiä, auttavat käyttäjää samaistumaan kuvissa oleviin ihmisiin ja tuomaan sivujen sisällön lähemmäksi. Ne myös tuovat esille sen, että yrityksen takana ovat oikeat ihmiset.



Kuva 2. PwC:n esimerkkisivu. (PwC)

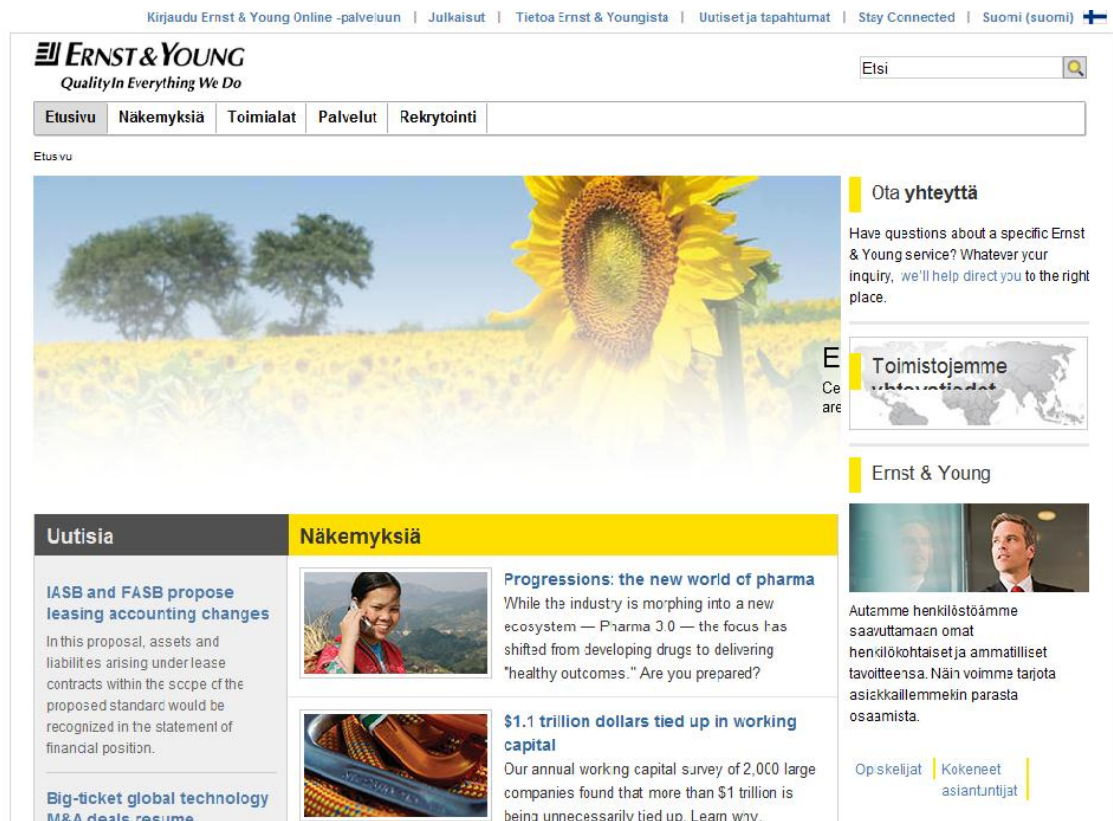
Ernst & Young Suomi

Sivustolla oli rauhallinen ja rento tunnelma. Värit olivat harmoniassa keskenään ja sivuilla käytettiin lähinnä kolmea perusväriä: sinistä, mustaa ja keltaista, jotka toistuvat jatkuvasti. Keltaista käytettiin korostamaan pääotsikoiden ja valitun vaihtoehdon väriä. Leipätekstin kirjasintyyli oli sopivan kokoinen ja sitä oli mukava lukea. Se oli kirjoitettu mustalla valkoiselle. Alavalikot olivat valkoisina ja keltaisina mustalla taustalla.

Kuvia käytettiin eniten etusivulla. Etusivun keskellä oli iso vaihtuva kuva, joka mainosti ajankohtaisia asioita. Melkein jokaisella sivuston sivulla oli pieni kuva oikeassa yläkulmassa. Kuvat esittivät usein ihmisiä ja ylipäättensä kuvat liittyivät sivulla käsiteltyyn aiheeseen, esim. suorituskykyä tehostamista käsittelevään artikkeliin oli liitetty kuva laukkaavasta hevosesta. Kuten teoriaosuudessa on mainittu, hyvät ja asianmukaiset kuvat tarjoavat mahdollisuuden luoda oikeita mielikuvia ja auttavat havainnollistamaan. (Korpela & Linjamaa, 2005)

Sivuston ulkoasu oli hyvin yhtenäinen. Sama teema ja värimaailma toistuivat. Kuvissa käytettiin myös samaa teemaa. Sinisen, harmaan, valkoisen ja keltaisen sävyt olivat käytetyimmät ja mm punaisia sävyjä käytettiin hyvin vähän.

E&Y oli suunnitellut erittäin hienon ja toimivan kartan, josta löytyivät heidän kaikkien toimipaikkojensa yhteystiedot ympäri maailmaa. Kartta latautui nopeasti ja oli hyvin selkeä käyttää.



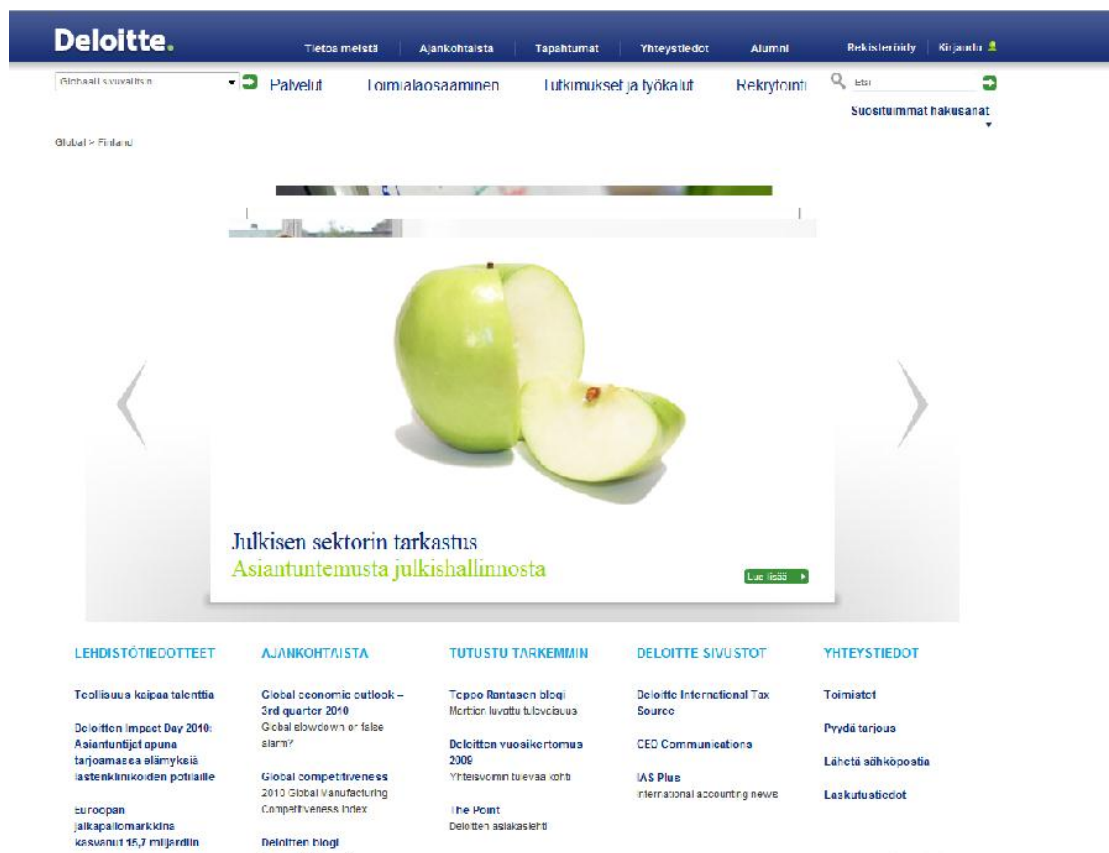
Kuva 3. E & Y:n esimerkkisivu. (Ernst & Young)

Deloitte Suomi

Deloitte sivusto oli tyylikäs, asiallinen ja selkeä. Sivut olivat tummempia ylhäältä ja vaalenevat alaspäin mentäessä. Taustana oli harmaa neliö, johon avautui valkoinen teksti-ikkuna. Sivuston värimaailma oli raikas ja siinä käytettiin kolmea sävyä: tumman ja vaalean sinistä, vihreää ja mustaa. Värit olivat tasapainossa ja loivat rauhallisen sekä ilmavan tunnelman. Sivuston kirjasintyyli oli samanlainen kuin Ernst & Youngilla, pääotsikoiden väriksi oli valittu vaalean sininen ja alavalikoiden väriksi tumman sininen.

Deloitte ei käyttänyt paljon kuvia sivuillaan. Vain muutamalla sivulla oli kuva, ja nekin olivat aika pienikokoisia. Ne kuvat, jotka sivuilta löytyivät olivat abstraktisia ja esittivät esineitä ja geometrisia muotoja kuten noppaa tai palloa eli olivat hyvin pelkistettyjä muotoja. Yhtiö ei käyttänyt kuvissaan ihmisiä muualla kuin rekrytointisivullaan.

Sivuston yleisilme oli melko taiteellinen ja moderni. Deloitte on tehnyt yhteistyötä Kiasman kanssa ja yrityksen asiakastiloissa on ollut näytteillä joitakin Kiasman taideteoksista. Deloitte on osallistunut myös Kiasman kanssa epäsovinnasta käytöstä käsittelevään yhteistyöprojektiin. Tästä voisi päätellä, että Deloitte on kiinnostunut modernista taiteesta, ja haluaa tuoda sen myös verkkosivujensa visuaalisessa ilmeessä esille.



Kuva 4. Deloitteen esimerkkisivu. (Deloitte)

KPMG Suomi

Sivuston päävärinä on käytetty sinisiä sävyjä, jotka puolestaan luovat rauhallisen tunnelman. Ulkoasu oli selkeä ja systemaattinen. Valikko muuttui oranssiksi osoittaen millä sivulla parhaillaan ollaan. Leipätekstin kirjasintyyli oli selkeä. Etusivulla ”ajankohtaista KPMG:llä”

osiossa kirjasintyyli oli samaa kokoa otsikoissa ja teksteissä, mikä vaikeutti hahmottamista. Palsta näytti koostuvan yhdestä tekstistä kuin useammasta erillisestä uutisesta. KPMG:n sivulla oli Deloitte-tavoin vähän kuvia, esim. etusivulla olevat kuvat olivat hyvin pieniä. Yleiskuva sivustosta oli vakava ja vähän tylsäkin.



Kuva 5. KPMG:n esimerkkisivu. (KPMG)

4.3 Sisältö

Nettisivujen sisällöstä riippuu millaisen päätöksen tekee sivuilla vieraileva. Hyvä sisältö on ehdoton edellytys verkkopalvelun toimivuudelle (Jussila & Leino 1999, 131.) Tekstin tulee olla selkeää ja sujuvaa, koska sivuja selaillaan usein kiireessä. Sisällön pitää saada kävijä vakuuttuneeksi siitä, että yritys tietää mitä se tekee.

PricewaterhouseCoopers Suomi

PricewaterhouseCoopers esitteli ajankohtaiset julkaisunsa ja alan kiinnostavimmat aiheet heti etusivulla. Sivun keskeltä löytyi iso uutisneliö, joka esitteli tärkeimmän uutisen. Helmi-kuussa 2010 se kertoi PwC:n suorittamasta tutkimuksesta, johon pääsi tutustumaan hiirtä napsauttamalla. Yrityksen kaikki julkaisut ja ajankohtaiset ilmoitukset löytyivät kokonai-

suudessaan ”ajankohtaista” ja ”tiedotteet” osioissa. Siellä tarjottiin luettavaksi mm. viimeisen kolmen vuoden lehdistötiedotteet ja asiakaslehdet sekä kerrottiin tulevista seminaareista ja päivän trendeistä alalla. Sivun viimeisestä päivityksestä ei löydy mainintaa.

Yhteystiedot - osio löytyi helposti heti päävalikosta, josta myös löytyi kaikki Suomen toimipisteet osoitteineen ja puhelinnumeroineen. Samalla sivulla selitettiin sähköpostilogiikkaa eli miten sähköpostia voi lähettää lisäämällä henkilön nimen perään @fi.pwc.fi. Samasta paikasta löytyi lista johtotason henkilöistä. Toimialaesittelyn yhteydessä annettiin kontaktihenkilöiden yhteystiedot, joihin voisi olla yhteydessä aihealueen mukaan.

Sivuilla oli käytössä hakutoiminto, jota voisi käyttää kaikilla sivuilla. Haku ei vaadi, että hakusana olisi kirjoitettu kokonaan oikein, vaan antaa lähemmäksi oikeata osuneet vaihtoehdot.

Sivuista oli kolme eri kieliversiota ja kielivaihtoehtoina olivat englanti, suomi ja ruotsi.

Ruotsin – ja englanninkieliset sivut olivat paljon suomenkielisiä suppeammat, kuitenkin tarpeelliset perustiedot kuten toimialojen esittely, yhteydenpidot ja yrityksen tarjoamat palvelut olivat tuotu hyvin esille. Sekä ruotsin että englanninkielisellä etusivulla oli tuotu esille eri aiheet, kuin suomenkielisellä sivulla. Esimerkiksi englanninkielisellä etusivulla pääaiheena oli Kiina ja sen tarjoamat mahdollisuudet.

Sivut muodostivat selkeän kokonaisuuden ja sivujen sommittelu oli myös selkeätä. Kotisivu ja sivuston muut sivut olivat tyyliä yhtenevät. Otsikointi oli johdonmukaista ja otsikot vastasivat hyvin tekstiä.

Ernst & Young Suomi

Sivuilla löytyi paljon ajankohtaisia uutisia ja ilmoituksia sekä mm. vuosikertomus ja katsaus nykymarkkinatilanteeseen. Suurin osa ajankohtaisista asioista oli kirjoitettu englanniksi ja artikkelia klikkaamalla pääsi sitä lukemaan kokonaisuudessaan yhtiön englanninkielisiltä sivuilta. Kuitenkaan sivuilla ei ollut muunkielistä versiota. Sivujen pääasiallinen kohderyhmä oli englannintaitoiset suomalaiset. Sivun oikeassa alalaidassa oli ”most popular” ikkuna, jossa oli luetuimmat aiheet. Sivulta ei löydy päivitystietoja.

Yhtiön yhteystiedot löytyivät nopeasti ja helposti heti etusivulla. Sivulta löytyi eri maiden toimipisteiden yhteystiedot tai oli mahdollisuus täyttää ”ota yhteyttä” lomake johonkin tiettyyn toimipisteeseen. Tästä kohdasta ei löytynyt henkilökunnan henkilökohtaisia sähköpos-

tiosoitteita, vaan palveluiden alla löytyi luettelo tiettyä aihetta hoitavista ihmisistä, joihin oli mahdollista ottaa yhteyttä täyttämällä sähköinen yhteydenottolomake.

Henkilökuntaa ei esitelty sivustolla, vaan pelkästään ylin johto oli esitelty nimeltään.

Sivuilla oli käytössä hakupalvelu, mikä helpotti sivuilla navigointia, mikäli käyttäjä tietää mitä sivuilta etsii, ja pystyy muotoilemaan asiansa. Hakupalvelu sijaitsi sivujen oikeassa ylänurkassa ja oli aina käytettävissä samassa paikassa riippumatta, millä sivuston sivulla oli parhaillaan, mikä puolestaan teki hakutoiminnosta mutkatonta.

Deloitte Suomi

Deloitteen etusivulla löytyi vastaavasti ajankohtaisia teemoja esittelevä kuvasarja. Siitä käyttäjä pystyi hakemaan mm. vuoden mielenkiintoisimmat raportit ja yhtiön vuosikertomuksen. Muut mielenkiintoiset aiheet kuten ”ajankohtaista” ”lehdistötiedotteet” ja ”tutustu tarkemmin” olivat sivun alalaidassa hyvin näkyvissä.

Yhteystietoihin pääsi helposti kaikilta sivuilta, koska valikko oli sivuston yläreunassa, joka pysyi muuttumattomana. Henkilöstöön voi ottaa yhteyttä lisäämällä @deloitte.fi tunnukseen henkilön nimen ja sukunimen. Henkilökohtaiset yhteystiedot löytyivät myös eri sektorien esittelyn yhteydessä, jolloin mainittiin kuka on kyseessä olevan toimialan kontaktihenkilö.

Kaikilla sivuilla oli käytössä hakupalvelu, jonka yhteydessä oli viisi suosituinta hakusanaa, mitkä helpottivat hakua jos käyttäjä etsi juuri kyseistä asiaa.

Deloitte Suomi-sivuston kielivaihtoehtona oli vain suomi.

KPMG Suomi

KPMG:n sivuston sisältö oli selkeä. Sivuilta löytyivät kaikki tarvittavat kohdat. Jokaiselta sivulla löytyvät mm. hakupalvelu, uutiset ja ajankohtaiset julkaisut. Yhteydenotot hoidettiin ”ota yhteyttä” – lomakkeella, joka löytyi kaikilta sivuilta samasta kohtaa. Sivuilla oli myös ”yhteystiedot” valikko, jonka alta käyttäjä voi löytää kaikkien Suomen toimipisteiden yhteystiedot. Sivusta oli tehty suppeahko englanninkielinen versio, joka kuitenkin antoi perustiedot yrityksen toiminnasta Suomessa.

4.4 Rakenne ja kieli

PricewaterhouseCoopers Suomi

Sivut muodostivat selkeän kokonaisuuden ja sivujen sommittelu oli selkeää. Kotisivu ja sivuston muut sivut olivat tyyliltään yhtenevät. Otsikointi oli johdonmukaista ja otsikot vastasivat hyvin tekstiä.

Tekstit oli kirjoitettu asiantuntevaan, mutta samalla hyvin ystävälliseen sävyyn. Kun viitattiin yritykseen, käytettiin me-muotoa, josta tuli tuttavallinen tunne. Lauserakenne oli selkeä. Lauseet eivät olleet liian pitkiä eivätkä liian lyhyitä. Tekstit oli kirjoitettu yleiskielellä ja lukijaystävällisellä tavalla. Kirjoitettua tekstiä pystyi helposti seuraamaan vaikka ei olisikaan perehtynyt alan ammattisanastoon. Lyhenteitä käytettiin jonkin verran.

Ernst & Young Suomi

Ernst & Youngin sivuilla oli helppo liikkua. Sivuston ilme oli selkeä ja johdonmukainen. Sivuilla käytettiin hierarkkista rakennetta eli aihepiirissä siirryttiin aina yksityiskohtaisempia seikkoja kohti, sen ansiosta käyttäjän oli helppo hahmottaa asiakokonaisuus.

Tekstien kappaleet olivat sopivan pituisia ja asiat olivat jäsennelty hyvin. Aloituskappale kertoi aiheesta yleisesti, jonka jälkeen aiheeseen pystyi syventymään enemmän lukemalla aiheeseen liittyviä artikkeleita englannin kielellä. Lauserakenne oli selkeä ja käytettyä yleiskieltä oli helppo lukea vaikka ei ollut alan ammattilainen. Teksteissä käytettiin paljon asiakasystävällistä kieltä kuten ”kanssasi” – sanoja ja sinä muotoja kun viitattiin asiakkaaseen tai mahdolliseen työnhakijaan rekrytointi-osiossa. Omasta yrityksestä ja henkilökunnasta puhuttiin me-muodossa. Tällainen kieli loi tuttavallisen ja ystävällisen mielikuvan, tuntui siltä, että yritystä olisi helppo lähestyä ja ottaa yhteyttä.

Deloitte

Deloitteen sivusto oli jäsennelty johdonmukaisesti ja sivuille oli helppoa siirtyä. Asiat oli jäsennelty hierarkkisesti ja asiakokonaisuuteen syvennyttiin vähitellen. Teksteissä kappaleiden pituus oli sopiva ja otsikointi selkeä.

Sivuilla kirjoitettiin asiallisella yleiskielellä. Kielen sävy ei ollut kovin ystävällinen, vaan melko formaali. Deloitteen käyttämä kieli ja lauserakenne olivat välillä melko raskaat ja monimutkaiset. Lauseet olivat pitkiä ja välillä sekavia, joskus tärkein asia tuli vasta lauseen lopussa. Esimerkki pitkästä lauseesta: ”*Tarjoamme monipuolisen valikoiman tilintarkastukseen, ris-*

kienhallintaan, konsultointiin, verotukseen ja yritysjärjestelyihin liittyviä palveluita räätälöitynä toimialan tarpeiden mukaan hyödyntäen myös Deloitteen kansainvälistä toimialaosaaamista.”

Verkossa tekstien pitää sisältää hyvää ja luettavaa kieltä, sekä säilyttää lauserakenne tarpeeksi lyhyenä. Kauhanen-Simanainen (1999, 105) muistuttaa, että verkossa lukijat ovat tavallista levottomampia ja kaipaavat selkeitä kiinnekohtia.

KPMG Suomi

Myös KPMG:n sivuston yleisilme oli selkeä. Pää – ja alavalikko muodostivat loogisen kokonaisuuden. Samalla tavalla kuin edellisten yritysten kieli ja kirjoitusasu olivat selkeitä. KPMG:n sivuilta ei löytynyt mitään sellaista mikä häiritsisi tai pistäisi erityisemmin silmään.

4.5 Linkitys

Kaikilla neljällä yhtiöllä oli hyvä linkitys. Linkit olivat sopivan pituisia ja ne oli korostettu selvästi toisella värillä. Linkin väri ei muuttunut vaikka sitä olisikin jo käytetty. Deloitte ja E&Y käyttivät aina näkyvissä olevaa linkkipolkua, jota seuraamalla pääsi nopeasti edellisille sivuille.

PricewaterhouseCoopersin sivut olivat linkitetty hyvin, mutta välillä ne siirtyivät itsestään yhdeltä palstalta toiselle. Esimerkiksi silloin kun tutustui toimintaosaamiseen ja klikkasi tiettyä osaamisaluetta, sivu siirtyi palvelut - valikon alle. Sivulla navigointia ja erityisesti siirtymistä päävalikossa olisi ollut helpompi seurata jos sivuilla olisi ollut käytössä linkkipolku. Linkkipolkua seuraamalla käyttäjä tietäisi mihin asiakokonaisuuteen sivu liittyy, miten hän sivulle päätyi ja miten pystyisi siirtymään helposti edellisille sivuille.

4.6 Risuja ja ruusuja

Ernst & Young

- + erittäin kattava rekrytointiosio, korostettiin yhteishenkeä ja tiimityötä sekä innostettiin hakijoita
- + yhtiön logon osa toistui aina yläreunassa
- + käytettiin miellyttävää kieltä
- + kirjoitusasu oli ystävällinen
- + kuvien käyttö toi henkilökohtaisemman kuvan yrityksestä
- henkilöstön yhteystiedot olivat vaikeasti löydettävissä
- alavalikko ”tähti” helposti kun hiiri osui päävalikkoon joka kapeuttaa silloin suuremman osan sivusta

Deloitte

- + ulkoasu ja värimaailma olivat kauniita
- + kokonaisuus oli tyylikäs
- + yhteystiedot löytyivät helposti
- + hakupalvelu oli toimiva
- + linkkipolku selkeytti navigointia
- kieli oli vaikeahko
- sivu oli hieman kylmä eikä tuonut inhimillisiä piirteitä

KPMG

- + sisällöllisesti oli selkeä
- etusivu ei ollut kovin houkuttelevan näköinen

4.7 Yhteenveto

Kaikkien neljän yrityksen sivut olivat tarkoitettu ensisijaisesti suomalaisille käyttäjille. Sivuilta ei käytetty mitään kulttuurisidonnaisia aiheita tai huumoria. Teksti oli neutraalia.

PWC:n, Deloitten ja Ernst & Youngin logo näkyi ”web-tunnuksessa”. KPMG:n sivuilla näin ei ollut.

Vaikka sivuilla käsiteltiinkin ajankohtaisia tapahtumia, julkaisuja ja markkinoiden tilannetta, sivuilta ei siltikään löytynyt päivämäärää milloin ne olivat viimeksi päivitetty. Ilman päivitystietoja jäi epäselväksi, miten paljon oikeasti sivuihin panostetaan ja niitä päivitetään. Ainoastaan Deloitten laskutustiedoissa oli mainittu edellinen päivityspäivämäärä.

Yritysten käyttämä kielityyppi oli pääsääntöisesti melko samanlaista, eli asiallista ja selkeää. Kuitenkin E&Y käytti ystävällisintä kieltä ja tapaa kirjoittaa. Erityisesti E&Y:in kuvamateriaalin käyttö oli muista yrityksistä poikkeavan tehokasta. E&Y:n käyttämät kuvat piristivät sivuja ja jäivät hyvin sivulla vierailevan mieleen.

	PwC	Ernst & Young	Deloitte	KPMG
Kotisivu	++	+++	+++	+
Visuaalisuus	++	+++	+++	+
Kuvien käyttö	+	+++	++	+
Sisältö	+++	+++	+++	++
Kieli	++	+++	+	++
Rakenne	+++	+++	+++	++
Linkitys	+++	+++	+++	+++

+++ erittäin hyvä

++ hyvä

+ melko hyvä

Kuvio 5. Verkkosivujen arviointikuvio.

4.8 Kehittämisehdotuksia PricewaterhouseCoopersille

Olen tutkinut PricewaterhouseCoopersin ja sen kolmen kilpailijan verkkosivuja ja tuonut esille hyvin ja vähemmän hyvin toteutetut kohdat. Arvosteluperusteet, joita käytettiin sivuja analysoidessa, pohjautuivat Web-suunnittelua ja verkkokirjoittamista käsittelevään kirjallisuuteen. Nostin esille sellaisia verkkosivujen ominaisuuksia, joita pitää huomioida sivuja luotaessa useamman lähteen ja tutkijan mukaan.

Seuraavaksi esitän muutaman ehdotuksen PwC:n verkkosivujen kehittämiseksi.

Kotisivu on sivuston tärkein sivu ja siihen kuuluu panostaa enemmän kuin sivuston muihin sivuihin. Etusivun ilmettä voisi keventää lisäämällä kuvan, joka tekisi sivusta muutenkin visuaalisesti kauniimman. Kuvat muillakin sivuilla tekisivät sivustosta persoonallisemman ja vahvistaisivat kirjoitettua viestiä.

PwC:n sivusto on hyvin monivärinen, vaikka käytännössä aina samat väriteemat toistuvat. Sivustosta saisi ehkä tyylikkäämmän ja väriltään sopuisamman, jos sivuston kaikkien sivujen

värit olisivat yhtenäiset. Esimerkiksi nytkin käytössä oleva sininen yhdistettynä harmaaseen loisi selkeämmän ilmeen.

Yhteystietojen yhteydessä oleva Suomi-kartta näyttää missä kaupungeissa PwC:n toimipisteet sijaitsevat. Kartta ei kuitenkaan ole interaktiivinen vaan toimipisteet löytyvät samalta sivulta, jota pitää rullata alaspäin löytääkseen etsityn toimiston. Käyttäjän etsintöjä auttaisi ja helpottaisi se, että kartta olisi interaktiivinen ja kaupunkia klikkaamalla esim. kartan viereen ilmestyisi ikkuna yhteystietojen kanssa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu kartta on käytössä Ernst & Youngin sivuilla.

Yksi parannusehdotus, joka selventäisi sivustolla navigointia, olisi linkkipolku, joka on käytössä mm. Deloittella. Linkkipolun ansiosta käyttäjä pystyisi paremmin hahmottamaan sijaintinsa sivustolla.

Websuunnittelusta kirjoittaneet Korpela ja Linjamaa painottavat, että verkkosivuillakin tulee seurata kielipollisesti oikeata kirjoitusasua ja sen mukaan kielten nimet pitää kirjoittaa pienellä kirjaimella. (Korpela & Linjamaa) Tässä tapauksessa Svenska pitäisi kirjoittaa myös pienellä kirjaimella eli svenska. Vaihtoehtoisesti voisi esimerkiksi kirjoittaa In English ja På svenska, jolloin molemmat vaihtoehdot alkaisivat isolla kirjaimella ja näyttäisivät samankokoisilta.

4.9 Finnair – laadukkaiden verkkopalvelujen tarjoaja.

Oululainen yritys Arieste Oy erikoistuu verkkopalvelujen laadun mittaamiseen. Vuonna 2001 Arieste Oy tutki Suomen 250 suurimman yrityksen verkkopalvelujen laatua. Tutkimuksessa ilmeni, että suuntautumisessa ja asiakaspalvelussa suomalaisilla yrityksillä oli eniten paranneltavaa. Yli 60 % yrityksistä puuttui sivukartta, joka huomattavasti parantaisi sivulla liikkumista. Kolmanneksella palveluntarjoajista puuttui ns. assosiatiivisia linkkejä, eli sivulla ei ilmoiteta navigointipalkissa missä sivulla parhaillaan ollaan. Parhaiten testistä selviytyivät Finnair, Aktia Säästöpankki, Varma – Sampo, Outokumpu, Vaasa & Vaasa sekä Elisa. Näiden kärkiyritysten verkkosivut olivat selkeämmät ja niillä oli mutkatonta navigoida. (Ahola, Kovimäki & Oinas-Kukkonen. 2002, 127 – 129.)

5 Sosiaalisesta mediasta

Safko ja Brake määrittelevät sosiaalisen median seuraavalla tavalla: sosiaalinen media koostuu ihmisyyhteisöistä, jotka kokoontuvat verkossa jakaakseen tietoa ja mielipiteitä käyttäen web-sovelluksia. Se on käyttäytymistä, toimintaa ja harjoittamista Internetissä.

Sosiaalinen media sisältää tekstiä, valokuvia, videoita ja ääntä, mikä stimuloi ympäristöä. Se saa ihmiset toimeliaiksi, osallistumaan ja toimimaan toivotulla tavalla. (Safko & Brake 2009)

Perinteisessä mediassa kuten sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa viestintää kulkee vain yhteen suuntaa. Ammatti-ihmiset tuottavat viestejä, joita yleisö sitten vastaanottaa. Sosiaalisessa mediassa taas kaikkien on mahdollista tuottaa materiaalia, ilmaista itseänsä ja julkistaa ajatuksiaan verkossa esim. blogissa tai keskustelupalstalla. Tällä tavalla kirjoittajat voivat suuresti vaikuttaa jonkin tuotteen, henkilön ja yrityksen maineeseen niin hyvässä kuin pahassakin. (Weber 2009, 5.)

Nyky aika tarjoaa kaikki edellytykset tuoda itsensä esille ja kommunikoida muiden ihmisten kanssa. Ihmiset käyttävät verkkoa löytääkseen samalla tavalla ajattelevia ja samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä. He kommentoivat tuotteita ja jakavat mielipiteitä saaduista palveluista. (Weber 2009, 6.)

Markkinoinnin tehtävä ei siltikään ole muuttunut, mainostajan pitää edelleen löytää kohde-ryhmänsä, kommunikointikanavat ja voittaa asiakkaan luottamus ja ansaita uskollisuus. Monista sosiaalisen median sovelluksista on tullut meille arkipäivää. Yhä useammat käyttävät esim. Facebookia ja Youtubea päivittäin. Ennen yrityksillä oli tapana segmentoida asiakkaansa iän, sukupuolen, koulutuksen ja tulojen perusteella. Nykymaailmassa tämä on muuttunut, uuden markkinointiajattelutavan mukaan asiakkaat jaetaan kiinnostusten, mielipiteiden ja tunteiden mukaan. Enää ei ole tärkeä asiakkaan ikä vaan se mistä hän on kiinnostunut. Kun tietää kiinnostuksen kohteen, markkinoinnin voi kohdistaa oikealla tavalla. (Weber 2009, 36 – 38)

Social Media Landscape



Kuvio 6. Sosiaalisen median ulottuvuudet (FredCavazza. 2008.)

5.1 Aiheen raja

Sosiaalinen media on hyvin laaja käsite ja sillä on paljon ulottuvuuksia. Kuten kuviosta 4 näkee, nykyään on olemassa runsas joukko erilaisia foorumeita, blogeja, virtuaaliyhteisöjä, jakopalveluita ja mediapalveluita. Ne muodostavat laajan kokonaisuuden ja niiden läpikäyminen vaatisi laajemman tutkimuksen, joten aiheesta on tässä tutkimuksessa rajattu ja syvennyt muutamaan sovellukseen tarkemmin. Tarkoituksena oli keskittyä Facebookiin, Kaupalehden, Taloussanomien ja Talouselämän verkossa oleviin blogeihin ja keskustelupalstoihin. Erityisen kiinnostavaa on tutustua uusiin markkinointikeinoihin, joita käytetään esimerkiksi Facebookissa. Niitä voidaan pitää ”uusina tuulina” eikä niitä ole tutkittu vielä kovin paljon.

Alla olevaan luetteloon on kerätty esimerkkejä suurimmista, suosituimmista ja keskeisimmistä eri alojen palveluista:

Blogipalveluita

- **WordPress** – blogipalvelu ja avoimen lähdekoodin ohjelmisto
- **Blogger** – Googlen omistama blogipalvelu
- **Technorati** – suurin blogihakemisto

Mikroblogipalveluita:

- **Jaiku** – mikroblogauspalvelu
- **Twitter** – mikroblogauspalvelu (suosituin maailmalla)
- **Qaiku** – mikroblogauspalvelu (suosittu Suomessa)

Wiki- ja muita yhteistyöpalveluita

- **Wikipedia** – avoin tietosanakirja

Mediapalveluita

- **YouTube** – videoiden jakelupalvelu
- **Flickr** – kuvien jakelupalvelu
- **Photobucket** – kuvien jakelupalvelu

Yhteisöjä

- **Facebook** – alun perin yliopisto-opiskelijoille suunnattu, nykyisin kaikille tarkoitettu yhteisöpalvelu
- **MySpace** – musiikkiin ja bändeihin panostava pääasiassa teini-ikäisten yhteisöpalvelu
- **IRC-Galleria** – Suomen suurin nuorten aikuisten nettiyhteisö, jossa on n. 500 000 rekisteröitynyttä käyttäjää

Virtuaalimaailmoja:

- **Second Life**

Linkkien ja uutisten jakopalveluita:

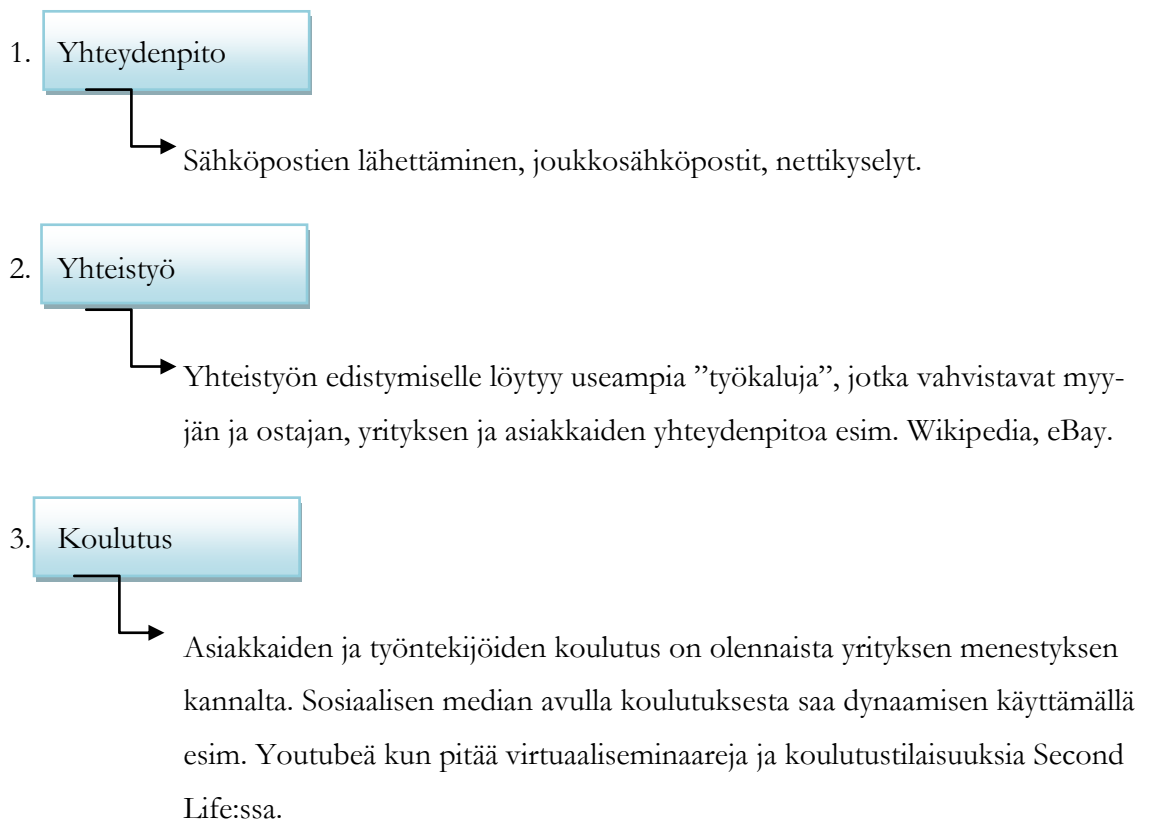
- **Delicious** – kirjanmerkkien jakopalvelu

- **Furl** – kirjanmerkkien jakopalvelu (Wikipedia)

Hallitsemalla sosiaalisen median ulottuvuuksia yritys:

- linkittää sosiaalisen median osa-alueita kuten Facebookia, Youtubeä ja Twitteriä osaksi yrityksen strategiaa
- päättää mitä taktiikkaa sosiaalisessa mediassa sen pitäisi käyttää asiakkaiden ja työntekijöiden parissa
- nostaa yrityksen ja brändin arvoa ottamalla sidosryhmiä mukaan uusiin viestintämuotoihin, koulutukseen, yhteistyöhön ja vapaa-aikaan (Safko & Brake 2009)

Sosiaalisen median maailmassa sinulla ei ole hallintaa siihen mitä ihmiset sanovat yrityksesi eikä heitä voi käskää lopettamaan. Siksi on oltava varovainen mitä itsestään paljastaa julkisuuteen, koska sosiaaliseen mediaan ja keskusteluihin voi kuitenkin vaikuttaa. (Safko & Brake 2009, 5.) Sosiaalisessa mediassa ollaan yhteydessä sidosryhmiin mm seuraavilla tasoilla:

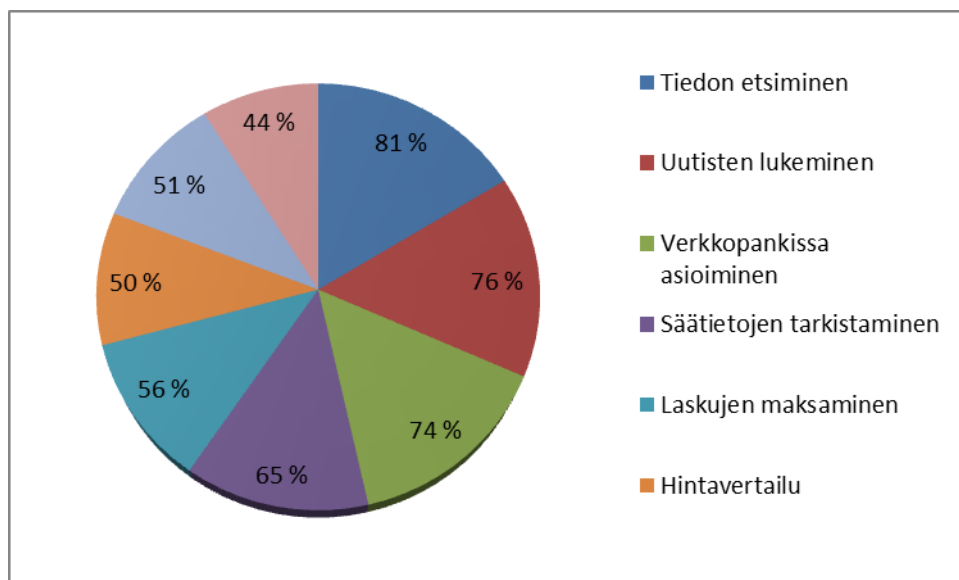


4. Viihde

Mainostaminen käyttäen sosiaalista mediaa on yleisesti pidetty hauskempana ja tehokkaampana.

5.2 Internet ja vapaa-aika

Joulukuussa 2008 tehdyn brittiläisen tutkimuksen mukaan ihmisillä on tapana viettää kolmasosan vapaa-ajastaan Internetissä. Tutkimuksessa ilmeni, että eniten aikaa verkossa viettävät kotirouvat, heidän jälkeen seuraavat opiskelijat ja työttömät. Aikaa Internetissä käytetään moniin asioihin kuten tiedon etsimiseen ja laskujen maksamiseen. Tarkemmat toiminnot ja niihin kulutettu aika prosenttilukuina löytyvät alla olevasta kaaviosta. (Transglobal)



Kuvio 7. Internetissä käytetty aika. (Transglobal.)

5.3 Facebook

Facebook on nykymailman nopeinten kasvava markkinoinnin kanava, mutta perinteiset markkinointikeinot eivät toimi siellä, koska niillä ei pysty tuloksellisesti lähestymään asiakkaita. Facebookin virtuaalisessa maailmassa päättäjinä ja ”suunnan näyttäjinä” ovat juuri käyttäjät. Heillä on edellytykset kommentoida brändejä eivätkä yritykset voi vaikuttaa heidän sanomisiin. Asiakkailta on nyt keino ilmaista mielipiteensä - niin positiiviset kuin negatiiviset - ja yrityksen kannattaa kuunnella mitä heillä on sanottavaa. Jos aikoo selviytyä tässä

maailmassa pitää kyetä luomaan uutta ja tarjoamaan asiakkaille sisältöä, mikä selvästi erottuu muista. (Holzner 2008, 5 – 7.)

Facebookin perusti yliopisto-opiskelija Mark Zuckerberg vuonna 2004 alun perin opiskelijoiden käyttöön. Kuitenkin palvelimen suosio alkoi kasvamaan räjähdysmäisesti Yhdysvaltojen yliopistojen keskuudessa, kunnes vuonna 2006 se valloitti koko maailman. Tällä hetkellä Facebook on maailman 4. vierailluin sivusto. Suomessa Facebookin suosio alkoi kasvamaan vasta vuoden 2007 loppupuolella. (Wikipedia)

Wikipedia määrittää Facebookia seuraavalla tavalla:

”Sivusto tarjoaa useita tapoja kertoa kuulumisistaan ja kokemuksistaan. Jokaisella on oma seinä, johon kaverit voivat kirjoittaa viestejä ja jossa voi kertoa omia tapahtumia statuspäivityksissä. Facebookin etusivu näyttää uutisvirran joka toimii yhteenvetona uusimmista tapahtumista. Käytössä on myös yksinkertainen chat, jossa voi keskustella reaaliaikaisesti.

Käyttäjällä voi olla useita kuvia itsestään tai muista tapahtumista. Kuvia voi jaotella teeman mukaan erilaisiin albumeihin ja lisätä niihin tageja jotka kertovat, keitä niissä esiintyy. Myös kuvia on mahdollista kommentoida.” (Wikipedia)

5.4 Facebookin ryhmän ja sivun ero.

Facebookissa on mahdollista perustaa ryhmiä ja sivuja. Facebook ryhmiä on tapana perustaa yrityksen työntekijöille, koska ryhmissä voi keskustella ja saada kätevästi tietoa mm. tulevista tapahtumista. Facebook fanisivuja voidaan perustaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä varten. Näillä kahdella sovelluksella on muutamia eroja, jotka kannattaa huomioida kun suunnittelee astuvansa facebookin maailmaan. (Greenstein)

Fanisivu

- sovelluksien hyödyntäminen
- kävijätilastojen seuraaminen
- fanisivut indeksoituvat ulkoisissa hakukoneissa, kuten Googlessa

Ryhmäsivu

- henkilökohtaisempaa viestintää
- suoraviestiminen kaikille ryhmän jäsenille

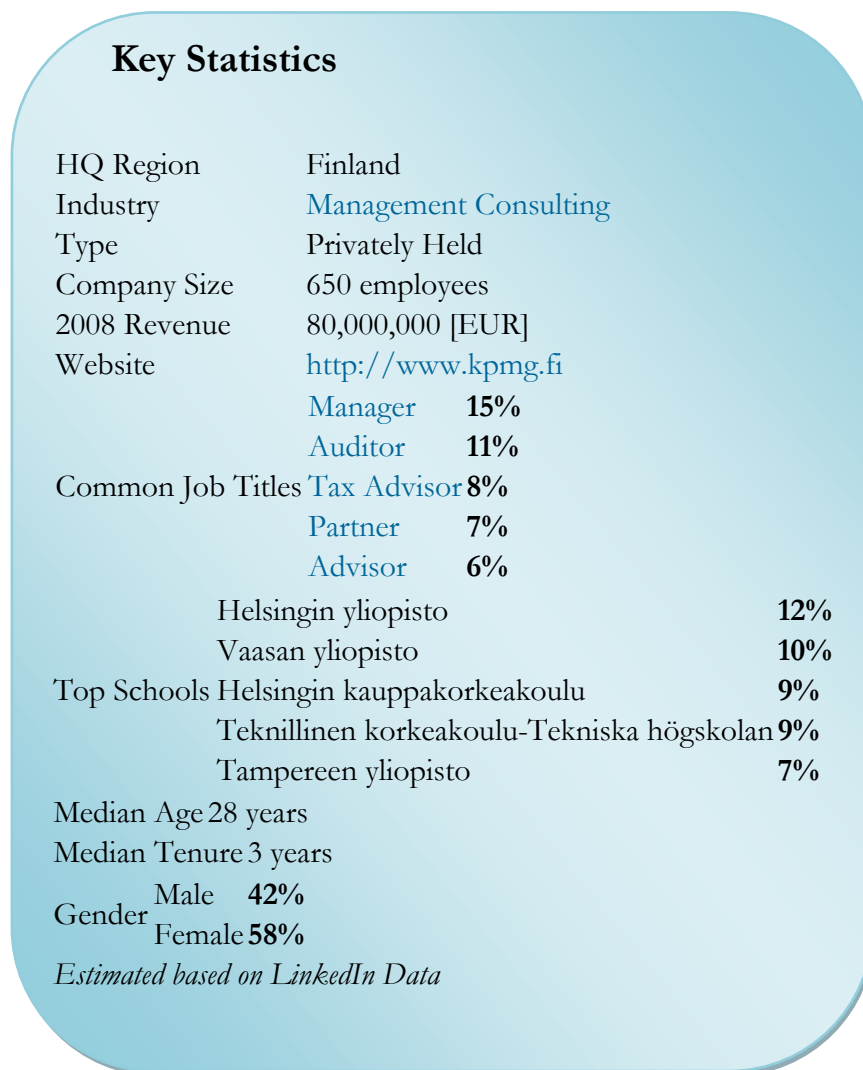
Facebook ei ehkä ole maailman suurin sosiaalinen verkosto, mutta se tarjoaa parhaat edellytyksen markkinoinnille. (Holzner 2008, 5 – 7.)

5.5 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median sovellus tarkoitettu erityisesti jo työelämässä oleville ammattilaisille. LinkedInin käyttäjät pystyvät verkostoitumaan, luomaan uusia kontakteja ja jopa hakemaan työpaikkaa. Vuonna 2002 perustetulla ja seuraavana vuonna käyttöön otetulla LinkedInilla on yli 60 miljoonaa jäsentä ympäri maailmaan. Se on erityisen suosittu Hollannissa, vaikkakin noin puolet jäsenistä on amerikkalaisia. Sovelluksen pääajatuksena on luoda lista yhteystiedoista niiden ihmisten osalta joihin luotetaan ja joihin ollaan tekemisissä. Esimerkiksi työpaikkaa hakiessaan hakija voi pyytää kontaktihenkilöitään suosittelemaan häntä työnantajalle. (Wikipedia)

LinkedIniä käytetään yhä useammin työnhakuvälineenä. Verrattuna CV:hen, LinkedInissä näkee missä työnhakija on ollut aiemmin töissä ja keitä hän tuntee. LinkedInissä voi hakea yksityisiä henkilöitä tai yrityksiä joko suoraan niiden nimellä tai toimialakohtaisesti. LinkedIniin voi myös muodostaa julkisia ja yksityisiä ryhmiä, joissa voi käydä keskusteluja. Liittymällä itseään kiinnostaviin ryhmiin voi tutustua uusiin, samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin ja luoda samalla uusia kontakteja. (Auramo, 2010)

Kun tarkastelee yrityksen profiilia, LinkedIn näyttää oikeassa reunassa yrityksestä tilastoja, jotka auttavat hahmottamaan millaisesta yrityksestä on kyse.



Kuvio 8. Suomalaisen KPMG Oy Ab:n profiilin tilastotaulukko LinkedInissä.

6 PwC:n näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Seuraavaan osioon on kerätty sosiaalista mediaa koskevat tulokset. Tuloksista käy ilmi miten PwC kilpailijoihin näkyy valituissa sosiaalisen median sovelluksissa keväällä ja kesällä 2010.

6.1 PwC näkyvyys Facebookissa

Hakusanalla PricewaterhouseCoopers löytyi useita sivuja ja ryhmiä. Jäsenmäärältään suuremmalla sivulla oli noin 25000 jäsentä, ja se vaikutti yrityksen viralliselta sivulta, jota ylläpidetään New Yorkista. Sivulta löytyi pääkonttorin osoite, puhelinnumero sekä ilmoituksia tulevista tapahtumista. Sivun seinällä käytiin kiivasta keskustelua, jossa yrityksestä kiinnostuneet ihmiset kysyivät mahdollisista uramahdollisuuksista. Suuremman ryhmän muodostivat opiskelijat tai vastavalmistuneet, jotka tiedustelivat uramahdollisuuksista ja vaatimuksista. Kysymyksiin vastasivat sivun muut käyttäjät tai sivun ylläpitäjä, joka vastasi PricewaterhouseCoopersin nimellä.

Sivulla käyty keskustelu oli hyvin asiallista. Vaikka käyttäjät käyttivät puhekieltä ja lyhenteitä kuten ”tnx” ”thank you” sijasta, keskustelun sävy oli ystävällinen ja rohkaiseva.

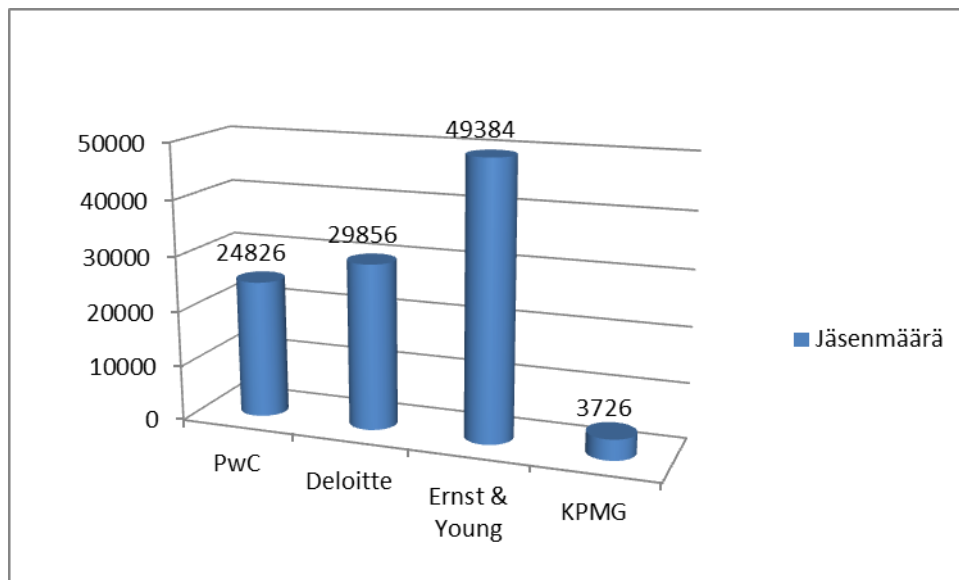
Sivulle oli ladattu paljon eri puolilta maailmaa otettuja kuvia, joissa esiintyi esim. PwC:n toimitiloja sekä työntekijöitä erilaisissa yritystapahtumissa. Nämä kuvat muistuttivat, että tekstien takana olivat oikeat, elävät ihmiset. Sivun keskustelupalstalla jäsenet kävivät keskustelua heitä kiinnostavista aiheista mm. millaisen uuden lähestymistavan/strategian PwC on ottanut käyttöön vuodelle 2010 ja työnteosta yleisesti. PwC oli laittanut sivulleen myös tärkeitä linkkejä, kuten linkin pääkonttorin kotisivuille, rekrytointisivulle ja Twitteriin, mistä voi lukea lisää tapahtumista.

PwC:lla oli Facebookissa muutama ryhmä, joka koostui pääosin PwC:n eri toimipisteiden työntekijöistä. Näistä suurin oli PwC Argentiina, joka oli luotu Argentiinan PwC-henkilökuntaa varten. Tässä ryhmässä oli yli 500 jäsentä. Myös monella muulla maalla ja kaupungilla oli oma ryhmänsä. Osa ryhmistä oli julkisia eli vapaita kaikille kiinnostuneille ja niihin pystyi liittymään suoraan, hiirtä napsauttamalla. Osa ryhmistä oli taas yksityisiä ja niihin päästäkseen oli lähetettävä liittymispyyntö ryhmän perustajalle. Näiden ryhmien sivuilla ihmiset keskustelivat eri maissa sijaitsevista toimipisteistä, tapahtumista työpaikalla, liittäivät kuvia tilaisuuksista ja jotkut taas yrittävät löytää entisiä työkavereitaan.

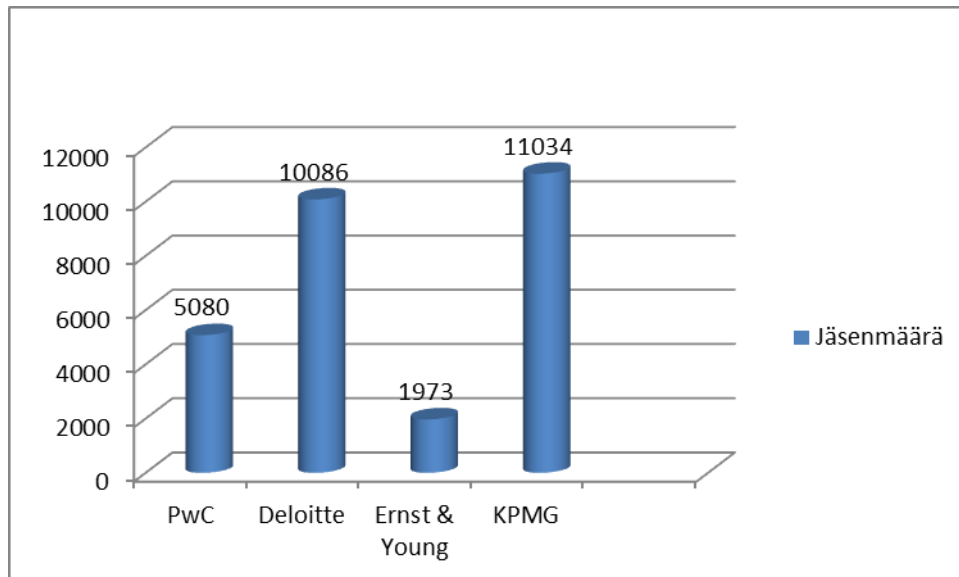
PwC:lla ei ole omaa suomenkielistä ryhmää tai sivua.

6.2 Deloitte, Ernst & Young ja KPMG Facebookissa

Seuraavassa osiossa otetaan selvää Deloitteen, Ernst & Youngin sekä KPMG:n näkyvyydestä Facebookissa. Alla olevassa taulukossa on esitetty, montako jäsentä kullakin yrityksellä oli sivullaan ja suurimmassa ryhmässä 17.8.2010. Sivujen jäsenmääriä on seurattu viiden kuukauden ajan ja niiden suosio tuli selvästi ilmi. Uusia jäseniä liittyi ja liittyi jatkuvasti. KPMG, Deloitte ja Ernst & Young kasvattivat jäsenmääräänsä jopa kymmenellä tuhannella näiden kuukausien aikana. Parhaimmillaan yhden päivän aikana sivulle oli lisääntynyt yli sata jäsentä. Tämä osoittaa, että Facebookin käyttö kasvaa jatkuvasti ja tuoreimpien tutkimuksien mukaan sen suosio kasvaa eniten yli 35-vuotiaiden keskuudessa eli niiden jotka ovat parhaassa työiässä ja haluavat verkostoitua. Facebook tarjoaa loistavat edellytykset siihen. Kuitenkin yhdelläkään näistä yrityksistä ei ole suomenkielestä ryhmää tai sivua.



Kuvio 9. Jäsenmäärät Facebookin sivulla 17.8.2010.



Kuvio 10. Jäsenmäärät Facebookin suurimmassa ryhmässä 17.8.2010.

Ernst & Young

Ernst & Youngilla oli erityisesti opiskelijoita ja työnhakijoita varten tarkoitettu sivu, Ernst & Young Careers. Sillä oli jäseniä yli 49 000. Sivun tarjosi informaatiota työnhausta ja työmahdollisuuksista yrityksen palveluksessa. Sivulla oli erikoinen osio alan opiskelijoille, joka käsitteli heitä kiinnostavia asioita, kuten mitä opintoja pitää olla suoritettu, päästääkseen työnhakijaksi. Vastaava osio löytyi jo kokemusta kartuttaneille hakijoille. Sivulta löytyi paljon ajankohtaista ja kiinnostavaa informaatiota artikkeleiden ja tutkimuksien muodossa. Sivun keskustelu -osiossa jäsenillä oli mahdollisuus kirjoittaa ajatuksistaan, kokemuksistaan ja esittää kysymyksiä, joihin E&Y sitten vastasi. Tästä sivusta sai hyvin positiivisen kuvan. E&Y vastasi asiallisesti ja miellyttävään sävyyn esitettyihin kysymyksiin. Vastaavat Career -sivut löytyivät Australian hakijoille, sekä muutaman muunkin maan toimipisteellä oli omat sivut. Ernst & Young'n nimellä oli monta ryhmää. Niistä yksi oli kansanvälinen, isompi avoin ryhmä kaikille E&Y:n työntekijöille ja yrityksestä kiinnostuneille, sekä kymmeniä pienempiä toimipaikkakohtaisia ryhmiä. Osa ryhmistä oli julkisia ja osa yksityisiä.

Deloitte

Deloitteen virallinen sivu oli monipuolinen. Sivulla löytyivät kaikki tarpeellinen, kuten yhteystiedot ja seinä, jolle jäsenet voivat kirjoittaa. Deloitteella oli käytössä myös Global Connection, RSS/Blog ja Youtube sovellukset.

Global Connection kautta pääsi oman maansa Facebook- sivulle valitsemalla valikosta oikean maan. Lisäksi sivu tarjosi suorat linkit Facebookissa olevalle rekrytointi US- sivulle, You-

tubeen, Twitteriin ja yrityksen ryhmiin. Tämä sivu oli väreiltään ja tyyliltään hyvin samanlainen kuin Deloitteen omat kotisivut.

RSS/Blog – osiossa tuotiin esille tuoreimmat Twitter- ja Youtube – päivitykset, sekä uutiset Deloitteen kotisivuilla. Sivuille pääsi helposti linkkiä klikkaamalla. Youtube- osiossa löytyivät taas Deloitteä käsittelevät videopätkät Youtubessa. Deloitteen Facebook- sivulla ei ollut erillistä keskustelupalstaa, vaan keskustelua käytiin seinällä.

Deloitella oli runsaasti ryhmiä. Yksi oli suuri yleinen ryhmä, jonka jäsenet tulivat kaikkialta maailmalta. Oli myös monia pienempiä maa – ja kaupunkikohtaisia ryhmiä.

KPMG

KPMG:n sivulla oli noin 1600 jäsentä, se oli melko yksinkertainen eikä sen seinällä ollut paljon keskustelua. Tarkemmista tiedoista kävi ilmi, että sivu on tarkoitettu ensisijaisesti Britannian työntekijöille, eikä niinkään koko maailmalle. Yrityksellä oli vielä muutama pieni sivu, mutta ne olivat enemmänkin maakohtaisia.

Ryhmiä löytyi puolestaan melko paljon ja jäsenmääriltään ne olivat jo paljon suurempia. Suurimmalla kansainvälisellä ryhmällä oli yli yksitoista tuhatta jäsentä ja ryhmä oli hyvin aktiivinen. Seinällä käytiin monipuolisesti keskustelua ja jäsenet olivat eri puolelta maailmaa. KPMG:lla oli myös paljon eri maiden toimipisteiden omia ryhmiä, joista osaan voi liittyä vapaasti ja toisiin hakemalla jäsenyyttä.

6.3 PwC LinkedInissä

PwC:llä ei ollut omaa suomalaista sivua LinkedInissä, mikä puolestaan vaikeutti PwC:llä työskentelevien ihmisten löytämistä. PwC:llä oli kansainvälinen yritysryhmä, johon kuului yli 62 000 työntekijää eri maailman toimipisteistä. Suomalaisia PwCläisiä löysi vain jos tiesi tarkkailleen ketä etsii ja suorittaa haun nimellä. Kuitenkin kun pääsee yhden henkilön profiilille, ohjelma listasi oikealla alareunassa muita henkilöitä, jotka olivat samassa yrityksessä töissä tai heillä oli muita yhteyksiä tai yhteistä taustaa. He esimerkiksi kuuluivat samaan verkostoon. Tätä polkua seuraamalla löysi yhä enemmän suomalaisia PwCläisiä.

Yleinen profiilinäkymä oli melko yksinkertainen. Henkilöstä paljastettiin hänen koulustaustansa ja entisiä työpaikkoja. Ilmoitettiin myös, monta yhteyttä hänellä oli. LinkedInissä olevia henkilöitä pystyi lisäämään osaksi omaa verkostoa tai ottamaan henkilöön yhteyttä lähettämällä sähköpostia. Jotta profiilin sai avattua kokonaisuudessa, piti liittyä maksavaksi jäseneksi eli ns. premium account memberiksi.

6.3.1 Deloitte, Ernst & Young ja KPMG LinkedInissä

Tutkittaessa Deloitteen, Ernst & Youngin ja KPMG:n toimintaa LinkedInissä suoritettiin haku Companies – kohdassa, jossa paljastui, että yksi yritys on vahvasti esillä. KPMG Oy Ab – nimen alla löytyi Suomen KPMG:n yritysprofiili. Se oli monipuolinen ja hyvin päivitetty. KPMG Oy Ab:llä oli 119 esiteltyä työntekijää ja 114 seuraajaa. Tällä sivulla esiteltiin työntekijöitä ja ilmoitettiin mitä henkilöstömuutoksia yrityksessä on ollut. Profiilista tuli esille, että se pidetään hyvin ajan tasalla, sillä edellinen merkintä, tässä tapauksessa ilmoitus ylennyksestä oli vain kaksi päivää vanha.

Myös Ernst & Youngilla oli suomalainen profiili – Ernst & Young Finland. Tämä profiili oli hyvin suppea, jossa oli vain kaksi jäsentä ja yksi seuraaja. Deloitteella ei ollut omaa suomalaista profiilia.

6.3.2 PwC, Deloitte, Ernst & Young ja KPMG LinkedInin Groups-kohdassa

LinkedInin Groups-kohdassa pystyi etsimään erilaisia ryhmiä, esimerkiksi saman yrityksen palveluksessa olevien ryhmä. PwC:llä, Deloitteella, KPMG:llä tai Ernst & Youngilla ei ollut suomalaisia ryhmiä. Kansainvälisiä taas löytyy runsain joukoin. Suurin osa ryhmistä, samalla tavalla kuin Facebookissakin, oli maakohtaisia esim. Ernst & Young España Alumni. Groups- kohdassa löytyi myös samalla tavalla ajattelevien tai samoista asioista kiinnostuneiden ryhmiä kuten Deloitte Photo Club tai Ernst & Young EcoCare.

6.4 Keskustelupalstat ja blogit verkkojulkaisuissa

Tässä sosiaalisen median osiossa tutkittiin sähköisten sanomalehtien: Kauppalehden, Taloussanomien ja Talouselämän blogeja sekä keskustelupalstoja. Selvitettiin miten The Big 4:n yritykset näkyvät verkkojulkaisuissa.

Kauppalehti

Kauppalehti tarjoaa lukijalleen sekä blogeja, että eriaiheisia keskustelupalstoja, jossa pystyy vaihtelevaan vapaasti ajatuksiaan muiden lukijoiden kanssa. Blogit on ryhmitetty aiheen ja ajankohtaisuuden mukaan. Kauppalehdellä on myös niin sanottuja sponsoroituja blogeja, joissa jokaisena arkipäivänä kirjoittaa tietyn alan asiantuntija. Esimerkiksi tiistaina muutoksia ja tietotekniikan osallistumisesta niihin käsittelee Microsoftin asiantuntija. Keskiviikkoin taas ajankohtaisia liikkeenjohdon kysymyksiä nosti esille Deloitteen edustaja.

Deloitte käsitteli blogissaan 7.4.2010 naisjohtajuutta ja sukupuolten tasa-arvoa nykymaailmassa. Tämä kirjoitus herätti melko paljon keskustelua Kauppalehden keskustelupalstalla sekä kommentteja blogin jälkeen. Kommentit aiheesta ja kirjoittajasta olivat suuremmaksi osaksi negatiivisia. Kirjoittajaa moitittiin banaalista aiheesta, joka ei tuo mitään uutta aiheeseen, mutta myös epäjohdonmukaisesta tavasta ilmaista ajatuksiaan. Yksi kritisoija pani merkille, että kirjoittaja kumosi yhdellä ajatuksella toisen aiemmin tuodun argumentin johtajuudesta. ”Sosiaalinen pakkopulla vai mahdollisuus?” – otsikon alla oleva blogimerkinnässä (21.4.2010) pohdittiin sosiaalisen median moninaisuutta, sen tarjoamia mahdollisuuksia ja ongelmia. Blogin mukaan Deloitte seurasi aktiivisesti sosiaalisen median kehittymistä. Keskustelupalstoilla niin Deloitteä, KPMG:tä, Ernst & Youngia kuin PricewaterhouseCoopersia käytetään useimmiten puolueettoman tahon tiedonlähteenä. Kun keskustelevat ihmiset käsittelevät jotain aihetta, he usein käyttivät ja viittasivat näiden firmojen tekemiin tutkimuksiin, analyyseihin ja tilastoihin. Esimerkiksi silloin kuin pohdiskeltiin, mikä maa olisi verotuksen kannalta ihanteellinen oman yrityksen perustamiselle, käytettiin Deloitteen eri maiden veroprosenttia käsittelevän artikkelia. Kauppalehden blogeissa sekä keskustelupalstoilla Deloitteen analyysejä käytettiin eniten.

Blogeissa ja keskustelupalstoilla KPMG näkyi hyvin vähän. Hakusanalla KPMG tuli vain kolme tulosta, kaksi niistä on vuodelta 2008 ja vain yksi tältä vuodelta. Yhdessä vanhimmassa merkinnässä viitataan KPMG:n tekemään tutkimukseen, jossa verrattiin Euroopan ja Yhdysvaltojen verotusprosenttia. Tämä vuoden blogimaininnassa kerrottiin, että Huhtamäki vaihtoi tilintarkastajansa KPMG:stä Ernst & Youngiin. PwC:stä taas ilmoitetaan, että se toimii edelleen Lassila & Tikanoja Oy:n tilintarkastajana.

Taloussanomat ja Talouselämä

Taloussanomien ja Talouselämän verkkosivuilla ei ole käytössä blogia vaan ns. keskustelu – osio, jossa lukijoilla oli mahdollisuus kommentoida lehden artikkeleita ja kolumneja.

6.5 Kehittämisehdotukset

Tutkimisprosessin aikana tuli näkyviin, että PwC:n kilpailijat eivät olleet vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa Suomessa. Facebookissa yhdelläkään yrityksellä ei ollut omaa suomenkielistä sivua tai ryhmää. Yksi kehittämisehdotuksista PwC:lle olisi panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan ja tällä tavalla saada itsensä yleisön tietoisuuteen. Esimerkiksi luomalla rekrytointisivuston Facebookissa yritys voisi helpommin lähestyä nuoria ja valmistuvia hakijoita sekä saada heitä kiinnostumaan alasta ja itse yrityksestä. Kun tehdään paikallinen sovellus

kuten esim. Suomen Facebook yrityssivu, pitää hyödyntää henkilöresursseja palvelun ylläpitoon. HR – osasto voisi huolehtia sivun rekrytointiosiesta, päivittämällä sivua ja säännöllisesti vastaamalla sivulla esitettyihin kysymyksiin. Markkinoinnista vastaava tiimi huolehtisi markkinoinnista Facebookissa. On tärkeätä, että kun Facebook –profiili on luotu, sitä myös ylläpidetään ja pidetään ajan tasalla. Jotta sen ylläpito ei kävisi liian raskaaksi, tehtävät voi jakaa eri tiimien välille, niin että jokaisella olisi oma hoitotehtävänsä.

LinkedIniä voisi hyödyntää enemmän perustamalla Suomen PwC:lle oma yritysprofiili, johon yrityksen työntekijät voisivat liittyä. Yritysprofiilin pohjalta LinkedIn loisi PwC:lle tilastotaulukon, josta profiilissa vierailevat saisivat suoraan tietoja yrityksestä. Tällainen profiili tarjoaisi informaatiota yrityksestä kiinnostuneille ja mahdollisille työhakijoille. Se myös yhdistäisi yrityksen työntekijöitä ja antaisi taustatietoja toisistaan.

Myös blogit tarjoavat hyvät edellytykset markkinoinnissa. Blogi mahdollistaa jatkuvan uuden informaation luomista. Pitämällä blogia esim. Twitterissa (yhdessä suosituimmista blogipalvelimesta) PwC:lla olisi mahdollisuus kertoa asiakkailleen sekä muille aiheesta kiinnostuneille, mitä yrityksessä ja alalla tapahtuu. Mitä uutta maailmalla on tapahtunut, mikä saattaisi kiinnostaa lukijoita. Ihmisillä on tapana etsiä Internetistä ajankohtaista informaatiota ja pitämällä mielenkiintoista blogia sekä tarjoamalla tuoretta tietoa yritys saisi alasta kiinnostuneita lukijoita. Uudet lukijat saattavat löytää yrityksen blogiin myös ”vahingossa” hakukoneiden kautta. Näistä lukijoista voi kehittyä uusia asiakkaita ja jos ei, niin ainakin yrityksen nimi pääsee laajempaan tietoisuuteen.

Sosiaalisen median kehittämisessä PwC voisi hyödyntää myös sisäistä markkinointia ja aktiivoida omiaan työntekijöitään. Esimerkiksi järjestämällä talonsisäisen kilpailun, jossa henkilökunta yrittäisi keksiä erilaisia keinoja PwC:n näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisessa mediassa. He voisivat miettiä millä tavalla yritys voisi tehokkaasti ja samalla omaperäisesti parantaa asemansa verkossa. Porkkanana toimisi houkutteleva palkinto esimerkiksi matkalahjakortin muodossa.

Mitä useampia sosiaalisen median sovelluksia käyttää, sitä enemmän on mahdollisuuksia tavoittaa laajempaa yleisöä.

7 Jatkotutkimusehdotukset

Verkkosivujen kehittämisen kohdalla jatkotutkimusehdotus on tutkia PwC:n Internet sivujen toimivuutta asiakkaiden kannalta. Esimerkiksi lähettämällä kyselylomake asiakkaille saataisiin myös heidän äänensä kuuluviin. Saataisiin tietää mitä mieltä itse asiakkaat ovat sivuisista, miten hyvin sivut heitä palvelevat, koska heitä vartenhan sivut ovat ensisijaisesti tarkoitettu.

Sosiaalisen median kohdalla ehdotus olisi tutkia yrityksen omien työntekijöiden suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Miten paljon he hyödyntävät sosiaalista mediaa työympäristössään. Kokevatko he näitä sovelluksia hyödyllisiksi? Tarvitsisivatko he lisää ohjeistuksia niiden käytössä? Vastaamalla näihin kysymyksiin PwC saisi kuvan millaiseksi ja miten hyödylliseksi PwCläiset kokevat sosiaalista mediaa kuten Facebookia ja LinkedIniä. Kannattaako niihin panostaa ja niitä kehittää työyhteisön kannalta.

8 Tutkimuksen ja tulosten arviointi

Metsämuurosen mukaan ”Hyvän laadullisen tutkimuksen tekeminen on yhtä vaikeaa kuin hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen, mutta huono laadullinen tutkimus on helpompi tehdä kuin huono tilastollinen tutkimus” Väite perustuu siihen, että tilastollisen tutkimukseen on kehitetty monia keinoja hallita virhepäätelmiä ja raameissa pysymistä. Laadullinen tutkimusprosessi on pitkälti tutkijan oman intuition, tulkinnan ja järkeilykyvyn varalla. (Metsämuuronen 2008, 8 – 9.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden mittapuu on tutkija itse. Olen tästä asiasta hyvin samaa mieltä, koska tein tutkimusta yksin, minun oli tärkeä asettaa tarkat rajat, jotta pysyisin aiheessa ja tekisin oikeat ja puolueettomat arviot. Tutkimuksen johdonmukaisuus oli hyvän tutkimuksen peruskriteerejä. Tutkimussuunnitelman tulee olla laadukas, tutkimusasetelman sopivan ja tutkimuksen raportoinnin hyvin tehty. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 127.)

Tutkimuksessa oli selkeä kaava, jota seurattiin verkkosivuja arvioitaessa ja sosiaalista mediaa tutkiessa. Kvalitatiivinen tutkimus on kuitenkin aina altis tutkijan subjektivisuudelle. Joku toinen olisi tulkinnut samoja asioita aivan eritavalla ja tehnyt muunlaiset johtopäätökset. Puolueettomuutta lisäsi kuitenkin se, että organisaatio sekä ala oli tutkijalle entuudestaan tuntemattomat eikä valmiita mielipiteitä aiheesta ollut. Verkkosivujen arvioinnissa käytettiin samaa lomaketta ja yhtä paljon aikaa kunkin yrityksen kohdalla. Kuitenkin jos etsittäisiin vastauksia samoihin kysymyksiin, kuten miten helppoa sivuilla on liikkua, vastukset saattaisivat jo olla hyvinkin erilaiset, sillä yritykset olisivat jo luultavasti päivittäneet sivujaan ja muuttaneet sivujen rakennetta. Voisi sanoa, että tutkimuksen toistettavuus riippuu ajasta eli milloin tutkimus toistettaisiin. Mikäli tutkittaisiin sosiaalisessa mediassa samoja asioita jonkin ajan kuluessa, tutkittavaa materiaalia olisi luultavasti enemmän tarjolla kuin nyt, koska sosiaalinen media on jatkuvan kehityksen alla ja uutta aineistoa luodaan jatkuvasti. Tämän raportin kirjoittamisessa kului yli puoli vuotta ja jo siinä ajassa huomasin, että esimerkiksi jäsenmäärät Facebookissa tai artikkeleiden määrä verkkolehdistä olivat kasvaneet reilusti. Sosiaalista mediaa myös alettiin pitää yhä tärkeämpänä yrityksen markkinoinnin ja viestimisen kannalta, joten sitäkin tullaan luultavasti hyödyntämään enemmän tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tutkimuksen validiteettia eli miten hyvin tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä oli tarkoitus tutkia, voi pitää hyvänä. Sisällönanalyysi tehtiin teoriapohjaisesti ja tutkimuslomakkeiden kohdat pohjautuvat teoriaan.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe . 2009. Nettiä. Gummerus Kirjapaino

Ahola, H., Kovimäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. WSOY. Helsinki.

Auramo, H. Onko LinkedIni kunnossa? 4.1.2010 Luettavissa:

<http://www.tietoviikko.fi/msareena/msblogit/helene/article361697.ece?s=l&wtm=tietovii>
kko/-04012010. Luettu 10.9.2010.

Bonn, M. Tmi Bonniere. Luettavissa <http://www.bonweb.fi/>

Cato, John. 2001. User-Centered Web Design. Addison-Wesley. Reading.

Deloitte. 2010. Luettavissa:

http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/index.htm. Luettu: 22.3.2010

Ernst & Young 2010. Luettavissa:

<http://www.ey.com/FI/fi/Home>. Luettu 22.3.2010.

Fredcavazza. Social Media Landscape. Luettavissa:

<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape>. Luettu: 25.4.2010.

Greenstein, H. Facebook page vs group. Luettavissa:

<http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group>. Luettu: 21.5.2010.

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. WSOY. Helsinki.

Holzner, S. 2008. Facebook Marketing, Leverage Social Media to Grow Your Business

Jussila, M & Leino, A. 2001. NET. Verkkoviestinnän käsikirja. Karisto Oy.

Kauhanen-Simanainen, A. 1999. Sisältöä verkkoon : mitä sisällön tuottajan pitää hallita. IRH konsultointi. Helsinki.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web –suunnittelu. WSOY.

KPMG 2010. Luettavissa: www.kpmg.fi Luettu: 21.3.2010.

Marketing Sherpa. Landing Page Eyetracking Study. Luettavissa:
<http://www.marketingsherpa.com/tele/LPET.pdf> Luettu: 4.5.2010.

Martikainen, H. 2005. WWW-sivujen esteettömyyden tarkistusohjeita - Jyväskylän yliopisto.
Luettavissa: <https://www.jyu.fi/hallinto/esteet/www/tarkistuslista.html>. Luettu: 4.5.2010

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy.

Miettinen, P. 2001. Kotisivujen tekeminen. Docendo Finalnd Oy.

Nielsen Norman Group. Luettavissa:
<http://www.nngroup.com>. Luettu. 20.6.2010.

Nielsen, Jacob. 2000. WWW suunnittelu. Suom. Haanpää, T. Edita, IT Press. Helsinki.

Nyström, L. 21.4.2010. Sosiaalinen pakkopulla vai mahdollisuus? Kauppalehti. Luettavissa:
<http://deloitte.blogit.kauppalehti.fi/blog/archive?&y=2010&m=04>. Luettu: 14.6.2010

Nyström, L. 7.4.2010. Naisjohtaja edelleen kummajainen? Kauppalehti. Luettavissa:
<http://deloitte.blogit.kauppalehti.fi/blog/archive?&y=2010&m=04>. Luettu: 1.5.2010.

PricewaterhouseCoopers 2010a. Vuosikertomus. Luettavissa:
<http://www.pwc.com/fi/fi/julkaisut/pwc-suomen-vuosikertomus.jhtml>. Luettu.
25.3.2010.

PricewaterhouseCoopers 2010b. Historia ja perustiedot. Luettavissa:
<http://www.pwc.com/fi/fi/tietoa-meista/historia.jhtml>. Luettu: 22.3.2010.

Rope, T & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyttää internetiä. WSOY. Helsinki.

Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken : John Wiley and Sons.

Taloussanomat. Internetillä on norsun muisti – älä mokaa verkossa. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2010/08/20/internetilla-on-norsun-muisti--ala-mokaa-verkossa/201011551/12> Luettu: 30.9.2010.

Taloussanomat. Sosiaalinen media kouluttaa myös yrityksiä. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2010/08/25/sosiaalinen-media-kouluttaa-myo-yrityksia/201011731/135>. Luettu: 5.9.2010.

Taloussanomat. Ässämyyjä, älä hauku asiakkaita Facebookissa. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2010/08/24/ssamyyja-ala-hauku-asiakkaita-facebookissa/201011644/12>. Luettu: 30.9.2010.

TNS Global. Digital Life Digital World. Luettavissa:
<http://www.tnsglobal.com/research/key-insight-reports>. Luettu: 1.6.2010.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Gummerus Kirjapaino

Vasquez-Peterson, Anne –Rae & Chow, Paul. 1997.
Web Design Suomen Atk – kustannus Oy.

Weber, L. 2009. Marketing to the social web : how digital customer communities build your business. Hoboken : John Wiley & Sons.

Wikipedia. 2010. The Big 4. Luettavissa:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Four_\(audit_firms\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Four_(audit_firms)). Luettu: 1.6.2010.

Wikipedia. 2010 Facebook. Luettavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu: 28.5.2010.

Wikipedia. 2010. LinkedIn. Luettavissa:
<http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. Luettu: 1.9.2010.

Wikipedia. 2010. Social Media. Luettavissa:

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media. Luettu: 25.8.2010.

Verkkosivujen arviointilomake.

VERKKOSIVUJEN ARVIONTILOMAKE

Yritys: _____

Kotisivujen osoite: _____

Kotisivu

Ensivaikutelma: _____

Löytyvätkö sivulta ajankohtaiset asiat, tarjoukset ja yrityksen tunnusmerkit kuten logo?

Visuaalisuus

Sommittelu _____

Värit _____

Fontit _____

Kuvat, taustat _____

Ulkonäön yhtenäisyys

Sisältö

Ajankohtaisuus, onko sivuja päivitetty ja löytyykö ajankohtaisia uutisia?

Yhteystiedot, onko sivulla helppoa löytää henkilöiden yhteystiedot?

Esitelläänkö henkilökuntaa?

Hakupalvelut, onko sivulla hakupalvelu?

löytyykö se kaikilla sivuilla?

Mille kielille sivut on käännetty?

onko sivut käännetty kokonaisuudessa vai osittain?

infovalikko

Rakenne

Navigoinnin helppous

Onko yleisilme selkeä?

kappaleiden pituus ja otsikoinnin selkeys

Kieli

lauserakenne

millaista kieltä käytetään? esim. puhekieli, asiakasystävällinen, ammattikieli

selkeys (otsikko vastaa tekstiä)

Linkitys

Onko tekstin seassa olevia linkkejä?

Muuta

Löytyykö palauteloake?

Vieraskirja?

Sivujen sopivuus kohderyhmille

Muuta

Yhteenveto

+++ erinomaista ++ hyvä + kohtalaista

Ensivaikutelma	
Kotisivu	
Visuaalisuus	
Sisältö	
Rakenne	
Kieli	
Linkitys	
Sopivuus kohderyhmille	